ФОНД ПОДДЕРЖКИ ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ, НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ЧУВО «РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ»
ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ – 2025

Материалы международной
научно-практической конференции

КАЗАНЬ 2025

УДК 316+070

Научный редактор:
Гильманова Айгуль Нургаяновна,
кандидат филологических наук, доцент

Медиаграмотность – 2025: материалы международной научно-практической конференции / науч.ред. А.Н. Гильманова. – Казань: Бриг, 2025. — 377 с.

В сборник включены статьи научно-педагогических работников, специалистов в различных отраслях знаний, а также студентов по итогам Международной научно-практической конференции «Медиаграмотность – 2025», проведенной в ЧУВО «Российский исламский институт» 25 октября 2025 г. в г. Казань.

ISBN 978-5-98946-421-0

Издательство «Бриг»
Отпечатано: типография ООО «16 Принт»
Подписано в печать 08.10.2025 г.
Формат 60x90/16,
Печать цифровая. Бумага офсетная
Тираж 100 экз. Заказ 84635

© ЧУВО «Российский исламский институт», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Медиаобразование в патриотическом воспитании учащихся

Бессонова Т.С. Формирование осознанного патриотизма: методы медиаобразования в противовес информационным манипуляциям 8
Егорова А.С. Развитие эмоционального интеллекта в младших школьниках на уроках английского языка как основа формирования медиаграмотности в будущем 15
Заляева Л.М. Медиаобразование в патриотическом воспитании учащихся средствами Scratch (скрейтч) технологий 21
Ильясов В.С. Продвижение патриотического воспитания в социальных сетях (на примере интернет страниц коранического центра «Зейд бин Сабит» при ДУМП) 26
Исмагилова Ф.Г. Родина как культурный и воспитательный концепт: опыт Махмуда Дарвиша и возможности медиаобразования. 32
Каримова Ю.Г. Критическое мышление как средство психологической безопасности младшего школьника в интернет-пространстве 39
Куликова В.С., Соловьева Ю.В. Медиаграмотность и медиабезопасность школьников и студентов в сети интернет. 44
Ли Хаонань Специфика освещения политико-экономической и культурной проблематики в информационном агентстве «Синьхуа». 51
Мазитова Г.М., Габдрахманова Г.М. Интеграция медиаобразования в систему патриотического воспитания учащихся младшего школьного возраста. 58
Мистахова А.О. Структурно-функциональные особенности освещения темы Work-life balance в авторских телевизионных программах 62
Набиуллина Г.А., Хафизова Г.С. Проблемы медиабезопасности и медиаграмотности школьников 68
Нигматзянова Г.Н., Семенова О.В. Формирование нравственно-духовных ориентиров дошкольников посредством традиционных сюжетов российского и татарского фольклора и культурного наследия в медиа-пространстве 73

Профессиональное образование в журналистике и медиакоммуникациях

Бирюкова О.И. Проектный подход в действии: опыт выпуска республиканского медиа студентами-журналистами 79
Гаврилов В.В. Специфика использования квантитативного анализа при работе с журналистскими текстами в вузе 83
Грюнов А.В. Феномен киноперемонтажа, как форма критической медиаграмотности аудитории 89
Данилов В.А. Значение медиапсихологии в подготовке специалистов медиасферы 94
Кондрашихин А.Б. Финансовые рычаги профессионального образования для журналистики и медиа-коммуникаций Севастополя в краткосрочной динамике 99
Крюкова Е.М. Этический кодекс как инструмент формирования медиаграмотности в профессиональной подготовке журналистов, специалистов рекламы и связей с общественностью 107
Савостьянов А.И. Медиаграмотность школьников как фактор эффективности образования: специфика говорения и слушания как вид устноречевой коммуникации. 113
Симакова С. И. Медиакомпетенции в фокусе науки: как современные тренды отражаются в тематическом номере «Челябинского гуманитария». 121
Симакова С. И. Формирование профессиональных медиаэкосистем: модели и практики в российском университетском образовании 127
Сяохун У Исследование стратегий подготовки инновационных медиа-специалистов в высших учебных заведениях в рамках концепции интеграции науки и образования 134
Шигапова И.И. Профессия телеведущего: эволюция, специфика и перспективы в условиях современного медиапространства . . . 142

Развитие СМИ в регионах России

Баканов Р.П. Проявление ценностных ориентиров в творчестве теле- и кинокритика «Литературной газеты» Александра Кондрашова . . . 148
Баязитова Н.А. Киберджадидизм как современная модель этнической медиаграмотности 159
Вагапова Ф.Г. XVI саммит Брикс в Казани: реакция зарубежной аудитории 164
Гарифуллин В. З. Система СМИ Татарстана: богатая история с ярким продолжением 170

Гильманова А.Н. Освещение темы культуры и истории ислама на страницах духовно-просветительского журнала «Мусульмане» . 176
Давлетшина Д.М. Искусство и культура как инструмент трансляции современных технологий в эпоху цифровых медиа . . 182
Даутова Р.В. Интеграция методов документального отражения действительности в театральное искусство: интервью-вербатим в репрезентации исторической эпохи 189
Yeraliyeva S. Correct usage of Khoja Ahmed yasawi's spiritual education in modern times 195
Канифова Р.Р. Создание гармоничного пространства для взаимодействия учреждений образования, культуры и искусства как путь самопознания и личностного развития участников социального проекта «Тетрадар» 201
Мубаракзянова А.З. Репрезентация в СМИ проблемы безопасности данных в популярных мессенджерах и в мессенджере Max 205
Хайруллин З.Р. Артхаусный кинематограф Владимиора Кобрина . 210
Чиркова И.А. Эволюция рекламныхформатов в условиях цифровизации 221

Студенческие исследования

Арсланова М.Р. Дизайн рекламы, орнаментальные стилистические и оформительские приёмы в государственном музее изобразительных искусств республики татарстан 230
Аюпова А. М. Особенности освещения глобальных проблем в СМИ . . . 235
Борзов Р.Е. Практика фрейминга политических высказываний на примере терактов в Дагестане в 2024 году 241
Валиуллина Э.Ф Цифровые инструменты в продвижении музыкальных фестивалей 246
Галимзянов Э.Р. Особенности освещения культурной жизни Казани в региональных сми 252
Гордеева О.Р. Анализ мероприятий интернет-маркетинга Татарского Государственного театра «Экият» 256
Земцева А.Г. Современные стратегии рекламы и PR в учреждениях культуры 260
Идиатуллина А.М. Социальные сети как важный инструмент маркетинга для музея XXI века 265
Клыгина В.М. Фотография в рекламе учреждений культуры и искусства 269
Крякушин К. М. Коммуникации в PR деятельности организации культуры и искусства 273

Лазарева Д.В. Рекламная и PR-деятельность учреждений культуры и искусства в СМИ: виды и особенности 277
Любаева Д.П. Региональные СМИ как инструмент информирования населения: опыт российских субъектов 283
Маврина Н.Н. Денглиш в современном коммуникативном пространстве 288
Мерзляков С. В. Роль PR технологий в создании и продвижения мюзиклов. 291
Минашаева Э.Ф. Специфика влияния телеведущего на аудиторию (на примере вечерних выпусков новостей Первого канала и НТВ). . .295
Мистахова А.О. Структурно-функциональные особенности освещения темы WORK-LIFE BALANCE в авторских телевизионных программах 301
Муксинова М.А. Реализация современных моделей телевизионного репортажа в авторском тележурнале «Москва. Кремль. Путин. . . 307
Некрасова В.А. Применение интернет-маркетинга в продвижении услуг Казанского академического русского большого драматического театра им. В. И. Качалова 313
Паранев Р.С. Медиасреда как средство сохранения культурного наследия. 317
Пчельникова У. А. Продвижение учреждений культуры и искусства в социальных сетях. 321
Роженцова М. Р. Журнал «Колокол» А.И. Герцена: специфика первого русского революционного издания за рубежом 325
Сарварова А.А. Медиаграмотность как инструмент популяризации русской культуры в молодежной среде через социальные сети . . 334
Соколова М.В. Фирменный дизайн музея «Гараж» 338
Уточкина А.А. Использование инновационных языковых средств в рекламе, PR и маркетинге 344
Файзуллина М. И. Факторы формирования целевой аудитории информационного агентства «Татар-информ» 349
Чиркова И. Н. Использование рекламных средств коллективом музея-галереи «Дом ART» 354
Шагиева А.Р. Формы межличностых коммуникаций в журнале «Сөембикә» 358
Швецова М.А. Дизайн рекламы детской художественной школы имени А.К.Леонтьева города Можги. 365
Шарафутдинова А.Д. Сленгизмы на английском языке: коммуникативные различия американского и английского варианта. . . 369
Шаталова Н. Е. Синтез мультимедиа в цирковых и шоу-представлениях 373

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ УЧАЩИХСЯ

Бессонова Т.С. (Москва, РГСУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ОСОЗНАННОГО ПАТРИОТИЗМА: МЕТОДЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПРОТИВОВЕС ИНФОРМАЦИОННЫМ МАНИПУЛЯЦИЯМ

Аннотация: в статье рассматривается роль медиаобразования в формировании осознанного патриотизма среди молодежи в условиях современных информационных вызовов. Анализируются риски манипулятивного воздействия медиа на патриотическое сознание, включая упрощение истории и коммерциализацию патриотизма. Предлагаются конкретные методы медиаобразования, направленные на развитие критического мышления и медиаграмотности, которые способствуют становлению зрелого патриотизма, основанного на глубоком понимании истории, культуры и гражданской ответственности. Особое внимание уделяется практическим аспектам интеграции медиаобразовательных технологий в учебный процесс и внеурочную деятельность.

Ключевые слова: патриотизм, медиаобразование, информационные манипуляции, критическое мышление, молодежь, медиаграмотность, гражданская идентичность.

Современное информационное пространство характеризуется высокой интенсивностью и сложностью потоков данных, что оказывает значительное влияние на формирование мировоззрения молодежи. В этих условиях актуализируется задача воспитания осознанного патриотизма, который предполагает не слепую преданность символами государства, а глубокое и критическое понимание истории, культуры и гражданских ценностей. Патриотизм в его современной трактовке – это чувство ответственности за будущее страны, уважение к её прошлому и активное участие в её развитии, что невозможно без умения анализировать и интерпретировать медиасообщения.

Медиа, будучи мощным инструментом формирования общественного мнения, часто используются для манипулятивного воздействия, что создает серьезные риски для становления зрелой гражданской позиции [1].

Медиаобразование предстает как ключевой подход к противодействию этим вызовам. Согласно определению ЮНЕСКО, медиаобразование направлено на развитие культуры общения с медиа, критического мышления, умений анализа и оценки медиатекстов [2]. Таким образом, медиаобразование может служить эффективным инструментом формирования осознанного патриотизма, помогая молодежи противостоять манипуляциям и развивая способность к самостоятельной оценке информации.

Цель данной статьи – проанализировать методы медиаобразования, которые могут быть использованы для формирования осознанного патриотизма в противовес информационным манипуляциям. Для достижения этой цели рассматриваются как теоретические аспекты медиаобразования, так и практические примеры его внедрения в образовательный процесс.

Патриотизм как сложное и многогранное понятие требует четкого определения в контексте современных вызовов. В отличие от архаичных представлений о патриотизме как о безоговорочной лояльности государству, современный подход подчеркивает глубинное понимание национальной идентичности и активное участие в жизни общества. Так, К.В. Сидяева определяет патриотизм как “глубокое чувство любви к своей стране, осознание ее истории, культуры и традиций, готовность к ее защите и содействие процветанию” [3]. Такой подход предполагает уважение к другим культурам и ответственность за будущее страны, что исключает ксенофобию и агрессию.

Однако формирование такого патриотизма сталкивается с серьезными препятствиями в современном медиапространстве. Манипулятивные техники, такие как упрощение истории, создание образа врага и использование патриотической риторики для политических целей, могут исказить понимание патриотизма и привести к росту нетерпимости [4]. Кроме того, алгоритмы социальных сетей способствуют созданию “информационных пузырей”, которые ограничивают воздействие разнообразных перспектив и укрепляют существующие стереотипы [5].

Медиаобразование, как направление педагогической науки, предлагает инструменты для противодействия этим рискам. Оно направлено на развитие у обучающихся критического мышления, умения анализировать медиатексты, выявлять скрытые смыслы и манипулятивные техники [6]. В контексте патриотического воспитания медиаобразование

позволяет анализировать медиатексты, посвященные историческим событиям и личностям, изучать образ Родины в различных медиаформатах и развивать навыки создания собственных медиатекстов, посвященных родной стране и ее культуре.

Таким образом, медиаобразование служит мостом между традиционными ценностями патриотизма и современными медиареалиями, позволяя молодому поколению ориентироваться в сложном информационном ландшафте уверенно и разборчиво.

Современное медиапространство представляет собой арену борьбы за умы и сердца молодежи, где патриотические чувства могут быть как укреплены, так и искажены. Одним из наиболее серьезных рисков является упрощение и искажение истории. Медиа часто представляют исторические события в однобоком ключе, акцентируя внимание на героических эпизодах и замалчивая трагические страницы [7]. Это приводит к формированию у молодого поколения нереалистичной картины мира, лишенной нюансов и противоречий. Как следствие, молодые люди становятся неспособными к критическому анализу исторических событий и уязвимыми для манипуляций [3].

Другим значимым риском является формирование образа врага. В стремлении укрепить национальное единство медиа могут использовать риторику “мы против них”, создавая негативные стереотипы о других народах и странах. Этот подход особенно опасен в многонациональных обществах, так как может провоцировать конфликты и дискриминацию. Воспитание патриотизма, основанное на противопоставлении “своих” и “чужих”, неизбежно приводит к ксенофобии и нетерпимости, что противоречит принципам демократического общества [8].

Следует отметить риск коммерциализации патриотизма. В условиях рыночной экономики патриотические чувства могут быть использованы в коммерческих целях, когда компании эксплуатируют символику и риторику патриотизма для повышения продаж [3]. Это обесценивает само понятие патриотизма и превращает его в товар, что может привести к восприятию любви к Родине как способа получения выгоды, а не как искреннего чувства долга и ответственности [9].

Эти риски подчеркивают необходимость развития медиаобразования как средства противодействия манипуляциям и формирования осознанного патриотизма.

Медиаобразование предлагает широкий спектр методов, которые могут быть использованы для формирования осознанного патриотизма у молодежи. Эти методы направлены на развитие критического мышле-

ния, медиаграмотности и способности к самостоятельному анализу информации.

Одним из ключевых методов является анализ медиатекстов, посвященных историческим событиям и личностям. Этот метод предполагает обучение молодых людей выявлению скрытых смыслов, манипулятивных техник и идеологических подтекстов в медиасообщениях. Например, студенты могут анализировать новостные репортажи, документальные фильмы или публикации в социальных сетях, посвященные важным историческим событиям, и оценивать их на предмет объективности и полноты информации. Такой анализ позволяет понять, как формируются представления о патриотизме и истории, и развить способность к критической оценке медиаконтента.

Другим важным методом является изучение образа Родины в различных медиаформатах, таких как кино, литература, музыка и изобразительное искусство. Этот подход позволяет молодежи исследовать, как патриотические темы представлены в различных медиа и как эти представления влияют на общественное восприятие. Например, анализ фильмов о Великой Отечественной войне может помочь понять, как формируются героические нарративы и как они влияют на национальную идентичность.

Развитие навыков создания собственных медиатекстов, посвященных родной стране и ее культуре, также является эффективным методом медиаобразования. Этот подход позволяет молодым людям активно участвовать в производстве медиаконтента и выражать свои патриотические чувства через творчество. Например, студенты могут создавать видеоролики, блоги или социальные медиапроекты, которые освещают культурное наследие, исторические события или современные достижения страны. Это не только развивает медиаграмотность, но и способствует развитию чувства сопричастности и ответственности за будущее страны.

Кроме того, медиаобразование включает методы противодействия деструктивному контенту, направленному на разжигание национальной розни и подрыв патриотических чувств. Это предполагает обучение молодых людей выявлять и реагировать на фейковые новости, пропаганду и язык вражды. Например, педагоги могут использовать практические упражнения по фактчекингу и верификации информации, чтобы научить студентов различать надежные и ненадежные источники.

Медиаобразование предлагает разнообразный набор инструментов для формирования осознанного патриотизма, который позволяет молодежи ориентироваться в сложностях современного медийного ланд-

шафта и развивать зрелое и ответственное отношение к своей стране [10].

Интеграция медиаобразования в образовательный процесс требует системного подхода и учитывания современных технологических тенденций. Важно, чтобы педагоги использовали разнообразные форматы и методы, которые находят отклик у молодежи и учитывают их привычки потребления медиа.

Одним из ключевых аспектов является использование цифровых платформ и инструментов. Например, онлайн-экскурсии по цифровым музеям, таким как Эрмитаж или Третьяковская галерея, позволяют студентам исследовать культурное наследие страны без географических ограничений. Аналогично, виртуальные туры по историческим местам и музеям, предлагаемые платформой “Юнармия”, способствуют углубленному пониманию истории и культуры.

Другим важным аспектом является применение игровых форматов и геймификации. Исторические квесты, онлайн-викторины и интеллектуальные игры, такие как “Исторический КВИЗ” или “Географический диктант”, делают процесс обучения интерактивным и увлекательным. Эти форматы не только стимулируют интерес к истории и патриотическим темам, но и развивают критическое мышление и навыки командной работы.

Кроме того, эффективно использование социальных сетей и видеохостингов для создания и распространения патриотического контента. Например, студенты могут быть вовлечены в создание видеороликов, подкастов или блогов, которые исследуют патриотические темы и продвигают позитивный образ страны. Это позволяет им развивать медианавыки и активно участвовать в формировании общественного дискурса.

Однако важно отметить, что успешная интеграция медиаобразования требует соответствующей подготовки педагогов. Педагоги должны быть оснащены знаниями и навыками в области медиаграмотности и критического мышления, чтобы эффективно направлять студентов в их медиаобразовательном путешествии.

Таким образом, практическая интеграция медиаобразования в образовательный процесс предполагает комбинацию цифровых технологий, интерактивных форматов и активного участия студентов в создании медиаконтента.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что в условиях перенасыщенного и зачастую манипулятивного медиапространства традиционные подходы к патриотическому воспитанию оказываются недостаточно

эффективными. Формирование осознанного, зрелого патриотизма, основанного на критическом осмыслении истории, глубоком понимании культурного наследия и активной гражданской позиции, невозможно без развития у молодежи комплекса медиаобразовательных компетенций.

Медиаобразование выступает не как альтернатива патриотизму, а как его необходимый и неотъемлемый элемент в XXI веке. Оно предоставляет ключевой инструментарий для деконструкции манипулятивных техник, противостояния упрощенным трактовкам истории, коммерциализации патриотических чувств и риторике вражды. Развивая критическое мышление и медиаграмотность, оно позволяет преобразовать пассивное потребление информации в активную и ответственную гражданскую практику.

Интеграция методов медиаобразования в учебный и воспитательный процессы представляет собой стратегически важное направление. Это не только защищает молодое поколение от деструктивного информационного воздействия, но и способствует воспитанию подлинного патриотизма – осознанного, конструктивного и нацеленного на созидательное участие в будущем своей страны. Дальнейшее развитие данного направления видится в комплексной подготовке педагогов, создании соответствующих учебно-методических материалов и активном внедрении практико-ориентированных проектов, позволяющих молодежи самостоятельно создавать и критически осмыслять медиатексты патриотической направленности.

Литература:

1. Агапова Е. А. О роли СМИ в манипуляции общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. 2017. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-roli-smi-v-manipulyatsii-obschestvennym-soznaniem (дата обращения: 18.09.2025).
2. Медиаобразование в патриотическом воспитании детей // Институт образования НИУ ВШЭ. – 2025. – URL: https://io.nios.ru/articles2/111/98/mediaobrazovanie-v-patrioticheskom-vospitanii-detey.
3. Айрапетян Роберт Мелитонович Единство и противоречие толерантности и патриотизма в современной России // Труды МАИ. 2007. №29. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/edinstvo-i-protivorechie-tolerantnosti-i-patriotizma-v-sovremennoy-rossii (дата обращения: 18.09.2025).

4. Афонин, А. А. Патриотизм в политическом процессе современной России: опыт транслирования и тенденции развития в медийном пространстве / А. А. Афонин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – №10 (509). – С. 249-252. – URL: https://moluch.ru/archive/509/111858/.
5. Березуцкая Дарья Олеговна Патриотическое воспитание россиян с опорой на медиаобразовательный ресурс // Общество: социология, психология, педагогика. 2014. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/patrioticheskoe-vospitanie-rossiyan-s-oporoy-na-mediaobrazovatelnyy-resurs (дата обращения: 18.09.2025).
6. Лысенко А. Д., Миниханова В. В. Влияние алгоритмов рекомендаций на формирование информационного пузыря у пользователя // Форум молодых ученых. 2025. №4 (104). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-algoritmov-rekomendatsiy-na-formirovanie-informatsionnogo-puzyrya-u-polzovatelya (дата обращения: 18.09.2025).
7. Использование медиаобразования в воспитании детей / под ред. А. В. Федорова – Таганрог. Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. – 2011 – 232 с.
8. Павлов Александр Патриотизм. Очень краткая история идеи // Философская антропология. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/patriotizm-ochen-kratkaya-istoriya-idei (дата обращения: 18.09.2025).
9. Сидяева К.В. Формирование ценностей патриотизма в современном медиапространстве // Оренбургский областной Дворец творчества детей и молодежи им. В.П. Поляничко. – 2025. – URL: https://prodod.moscow/archives/34385.
10. Тургунбаев Т. А., Азаматов О., Сайилханов Н. Роль СМИ и информации в развитии патриотизма среди молодежи // Экономика и социум. 2025. №2-1 (129). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-i-informatsii-v-razvitii-patriotizma-sredi-molodezhi (дата обращения: 18.09.2025).

Сведения об авторе: Бессонова Татьяна Сергеевна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы связей с общественностью РГСУ (2025, Москва) E-mail: bessonowatatiana@yandex.ru

Егорова А.С. (Набережные Челны,
МБОУ «Средняя школа №27»)

РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКАХ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В БУДУЩЕМ

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь между развитием эмоционального интеллекта у младших школьников и их образовательным процессом на уроках английского языка, акцентируя внимание на том, как такие навыки могут служить основой для формирования медиаграмотности. Подчеркивается необходимость повышенного внимания к эмоциональным аспектам обучения, предлагая ряд рекомендаций и практических приемов для учителей английского языка, как интегрировать эмоциональное воспитание в учебный процесс. В контексте современного информационного общества, где медиаграмотность становится всё более актуальной, развитие эмоционального интеллекта у детей может выступать не только как важный компонент их личностного роста, но и как необходимый навык для успешной адаптации в будущем.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, медиаграмотность, эмпатия, критическое мышление, эмоциональное восприятие, дети младшего школьного возраста.

В современном мире умение критически мыслить, анализировать и безопасно ориентироваться в медиапространстве становится важным навыком для жизни. В условиях цифровизации человек уже не может существовать, не касаясь Интернет-паутины. Пропаганда жестокого контента, ложная информация, сетевое мошенничество – опасность поджи-

дает нас, буквально, после каждого поискового запроса. Поэтому важно с малых лет закладывать в детях основы медиаграмотности, чтобы следующее поколение могло безопасно пользоваться ресурсами Интернет-сети.

Медиаграмотность – умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст, т.е. результат медиаобразования (А. В. Федоров) [4, с.27]. Обучение медиаграмотности в системе образования состоит из множества компонентов: умение работать с различной информацией; создание и интерпретация медиатекста; владение навыками работы с современными цифровыми устройствами; осознанный выбор контента, его критическое осмысливание, интерпретация и использование [3, с.188].

В ФГОС НОО особое внимание уделяется развитию «компетенции обучающихся в области использования информационно-коммуникационных технологий», что является одной из составляющих медиаграмотности [1]. Также стандарт предполагает развитие познавательных интересов, интеллектуальных и творческих способностей средствами ИКТ, воспитание ответственного отношения к информации с учётом правовых и этических аспектов её распространения. Чтобы сделать этот процесс максимально эффективным, следует сфокусировать внимание на формирование в детях эмоционального интеллекта как основы для развития медиаграмотности в младших школьниках.

Эмоциональный интеллект (EQ – emotional quotient, или EI – emotional intelligence) – это способность распознавать собственные эмоции, понимать их и управлять ими, а также воспринимать эмоции окружающих и эффективно взаимодействовать с людьми. Научный подход к изучению эмоционального интеллекта как единого целого в конце XX века появился благодаря работам американских психологов Питера Саловея и Джона Майера. Позднее, в 1995 году, концепцию популяризировал американский журналист Дэниел Гоулман своей книгой «Эмоциональный интеллект» [2, с.66].

Согласно модели Дж. Майер и П. Сэловей и Д. Карузо «эмоциональный интеллект» выражается в следующих компонентах: восприятие эмоций, понимание эмоций, использование эмоций для стимуляции мышления, навык управления эмоциями (умения выстраивать здоровые отношения, разрешать конфликты и работать в команде) [3, с.121].

Таким образом, развитие в детях навыков понимания и распознавания эмоций, в контексте медиапространства, дает основу для формирования умения критически оценивать полученную информацию, что приведет к снижению импульсивных реакций людей на шокирующий или

дезинформирующий контент, что поспособствует снижению риска создания массовой паники в сети. Все это также дает основу для развития эмпатии и формируют умение распознавать социальные нормы, ожидания и динамику различных групп, что в дальнейшем может сказаться на снижении агрессии в Интернете, в том числе кибербуллингу.

Отличной площадкой для развития эмоционального интеллекта в начальной школе являются уроки английского языка и для этого есть ряд причин:

Английский язык – язык эмоций.

В нем представлено огромное количество слов и выражений для описания широкого спектра эмоций. Изучая новую лексику, дети не просто заучивают слова, но и учатся распознавать и выражать данные эмоции в жестах, мимике. Фразы вроде “I feel happy,” “I am sad,” “He is angry” становятся инструментами для вербализации чувств.

Изучение языка через ролевые игры и музыку.

На уроках дети часто инсценируют диалоги, сказки, короткие рассказы, примеряют на себя роли различных героев, стараются передать их эмоции и переживания в контексте истории. Это в свою очередь отлично развивает эмпатию и социальную осведомленность. Также на уроках мы знакомим детей с английскими песнями и стихами. Ритм, мелодия и эмоциональная окраска помогают лучше воспринимать язык.

Английский язык – это постоянное выражение своего мнения.

Дети во время урока анализируют героев, их чувства, мимику на картинках, реакции на те или иные поступки, рассматривают разные точки зрения, и учатся на основе анализа выражать собственное мнение и отношение к сюжетам и проблемным ситуациям. Вопросы типа “How do you think he felt when...?». или “Why did she do that?». стимулируют критическое мышление и эмоциональное понимание.

Практика языка – это командная работа.

Работа на уроке часто строится в парах и группах, а совместное выполнение заданий – способствует развитию эмпатии и навыка сотрудничества.

Развитие эмоционального интеллекта на уроках английского языка напрямую способствует формированию у младших школьников медиаграмотности. Данный процесс помогает развитию навыка критического восприятия информации. Дети с развитым эмоциональным интеллектом лучше понимают, что за информацией в медиа часто стоят определённые эмоции и намерения. Они могут распознавать манипуляции, основанные на вызове сильных чувств (страх, гнев или восторг).

Также развитие эмоционального интеллекта способствует развитию эмпатии. Умение анализировать эмоции персонажей в историях, диалогах и комиксах, выработанное на уроках английского языка, помогает детям в дальнейшем более глубоко анализировать доступный им контент, отличать правду от вымысла, понимать контекст.

Дети с развитым эмоциональным интеллектом демонстрируют более ответственное потребление медиа. Осознавая свои эмоциональные реакции на различные материалы, они более осознано выбирают, что смотреть, читать и слушать, избегая контента, который вызывает у них негативные эмоции или тревогу.

Умение управлять своими эмоциями помогает детям не поддаваться на провокации в онлайн-общении, не распространять негативную информацию, а также распознавать и сообщать о случаях кибербуллинга.

Эмоциональный интеллект помогает формированию собственного мнения. Он позволяет не просто пассивно употреблять информацию, но и формировать собственное, обоснованное мнение, основанное на анализе и понимание различных точек зрения.

Однако интеграция развития эмоционального интеллекта и медиаграмотности на уроках английского языка не должна ограничиваться начальной школой. Этот подход должен быть последовательно продолжен и углублен в средней и старшей школе. Важно помнить, что развитие эмоционального интеллекта и медиаграмотности – это непрерывный процесс. Учителя английского языка, обладая инструментами для работы с языком и культурой, могут стать ключевыми фигурами в формировании у подрастающего поколения не только лингвистических компетенций, но и жизненно важных навыков для успешной и безопасной жизни в современном информационном обществе.

Существуют следующие практические приемы по развитию эмоционального интеллекта на уроках английского языка, которые можно использовать для работы с детьми (7-11 лет):

Использование карточек с эмоциями: дети могут показывать карточку с соответствующей эмоцией, когда слышат определенное слово, фразу или ситуацию.

“Эмоциональный дневник” (Emotional Diary): после просмотра короткого видео или прочтения истории, дети могут нарисовать или написать о том, какие эмоции они испытали.

“Что чувствует герой?”: учитель показывает картинку или читает отрывок, а дети должны угадать, что чувствует персонаж, и объяснить свой выбор на английском языке.

“Словарь эмоций”: создание общего словаря с английскими словами, обозначающими различные эмоции, с примерами использования и иллюстрациями.

“Разреши конфликт”: разыгрывание ситуаций, где персонажи испытывают негативные эмоции (например, ссорятся из-за игрушки), и дети предлагают варианты мирного разрешения конфликта на английском.

“Добрые слова”: упражнения, направленные на формирование позитивного общения, где дети учатся говорить друг другу комплименты и выражать поддержку на английском.

Анализ рекламных роликов (адаптированных): просмотр коротких, простых рекламных роликов и обсуждение того, какие эмоции они вызывают и как пытаются повлиять на зрителя. Это первый шаг к пониманию медиа-манипуляций.

Создание собственных историй с эмоциональным подтекстом: дети могут придумывать короткие истории, где персонажи испытывают разные чувства, и затем рассказывать их классу.

Развитие эмоционального интеллекта на уроках английского языка в начальной школе – это не просто дополнительная педагогическая задача, а фундаментальная инвестиция в будущее наших детей. Укрепляя их способность понимать и управлять эмоциями, мы вооружаем их важнейшими инструментами для критического осмысления медиапространства, формирования устойчивой психики и построения гармоничных отношений с окружающим миром. Английский язык, будучи универсальным средством коммуникации, становится идеальной платформой для этого комплексного развития, закладывая прочный фундамент для становления осознанных, эмпатичных и медиаграмотных личностей.

Литература:

1. ФГОС НОО 2021: Министерство просвещения Российской Федерации (2021). Федеральный государственный образовательный стандарт общего образования: начальное общее, основное общее и среднее общее образование. Режим доступа: https://fgos.ru/fgos/fgos-noo (Дата обращения: 21.09.2025);\
2. Загайнов А. А. Понятие медиаинформационной грамотности в системе общего образования // Управление качеством образования: проблемы и перспективы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: Изд-во Ульяновского гос. пед. университета, 2022. С. 187–190

3. Наймушина Л.М. История становления понятия «эмоциональный интеллект» в психологической науке. Педагогика: история, перпективы. 2020. Том 3. №4. С.63-70
4. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. института, 2010. 64 с.
5. Швецова А.Д., Павдунь С.П. Особенности эмоционального интеллекта младших подростков. Наука в жизни человека. 2025. №1. С 120-129.

Сведения об авторе. Егорова Анна Сергеевна – учитель английского языка МБОУ «Средняя школа №27» (г. Набережные Челны) E-mail: nyuta2508@mail.ru

Заляева Л.М. (Казань, КПФУ)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ УЧАЩИХСЯ СРЕДСТВАМИ SCRATCH (СКРЕЙТЧ) ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В условиях модернизации образования формирование медиаграмотности и гражданской идентичности учащихся становится ключевым направлением патриотического воспитания. В работе анализируются возможности применения Scratch как доступной среды визуального программирования для реализации медиаобразовательных и гражданско-патриотических задач: создание интерактивных возможностей, исторических реконструкций, медиапроектов и обучающих квестов. Рассматриваются принципы проектного обучения, критического мышления, сотрудничества и безопасной работы с медиа. Предлагаются структурированные примеры заданий для разных предметных модулей (информатика, история, гражданское образование), методические рекомендации для учителей и критерии оценки проектов. Данные подходы позволяют развивать цифровые компетенции и медиаграмотность учащихся, формируя патриотическое сознание через личную авторскую медиапрактику на основе Scratch.

Ключевые слова: медиаобразование, патриотическое воспитание, Scratch, визуальное программирование, цифровые компетенции, проектное обучение, критическое мышление, гражданское образование.

Глубокие социально-политические, экономические, технологические, экологические преобразования в России породили системную и структурную социальную трансформацию, которая в свою очередь повлияла на повседневную жизнь молодых людей и на качество их жизни. Потребность общества в формировании новой генерации молодых людей – творческих, креативных, инициативных и ответственных, об-

ладающих гуманистическим мировоззрением, высоким уровнем гражданской и экологической осознанности, – находится в противоречии с современными социальными реалиями [6]. Воспитание гражданской идентичности и патриотического сознания учащихся дополняется формированием медиаобразовательной культуры, в которой работы с информацией, умение анализировать источники и критически относиться к медиа-предметности выступают неотъемлемыми компонентами. Scratch как средство обучения предоставляет уникальные возможности для организации дидактических задач в формате, близком детям и подросткам: визуальные блоки позволяют сосредоточиться на идее, не отвлекаясь на синтаксис языка, что снижает порог вхождения и ускоряет формирование алгоритмического мышления и креативности [1, с. 12].

В патриотическом воспитании Scratch помогает превратить историю в активное творческое действие учащегося: создание анимационных реконструкций событий, интерактивных карт памяти, медиаисторий о героях и значимых датах становится формой самообразования и гражданской позиции [2, с. 45].

Современная концепция медиаобразования предполагает развитие у школьников навыков критического анализа медийного контента, понимание механизмов пропаганды и умение создавать качественный собственный медиапродукт. Scratch выступает как инструмент, который способствует рефлексии и самостоятельной работе. В рамках межпредметных проектов школьники учатся работать с фактами, датами, источниками, создавать визуальные и аудиоэлементы, формируя навык аргументации и персональной ответственности за качество контента [3, с. 27].

Патриотическое воспитание в цифровую эпоху требует сочетания эмоционального вовлечения и рационального анализа: через проекты на Scratch ученики не только узнают исторические факты, но и учатся различать факты и интерпретации, формировать собственные выводы и высказывать их в медиаформате, например в виде интерактивной истории, квесте, анимации [4, с. 89].

Методика применения Scratch для патриотического воспитания опирается на принципы проектного обучения, совместной деятельности и рефлексии. При этом роль учителя– наставника состоит в том, что он ставитзадачи, помогает выбрать источники информации, организует работу в командах и устанавливает критерии оценки. Scratch позволяет реализовать кросс-дисциплинарные проекты: истории о событиях Великой Отечественной войны в сочетании с географией и информатикой, создание цифровых экспозиций о героях, построение квизов по фактам

и датам. Такая интеграция усиливает информационную культуру учащихся и развивает навыки грамотного поведения в медиасреде [5, с. 58].

Учащиеся создают различные виды проектов. Например, интерактивная хроника города или района. Учащиеся подбирают факты, хронологию и визуальные материалы, реализуют на Scratch интерактивную карту с подсказками и счётчиком правильных ответов.

Второй пример – квиз по историческим датам и героям: ученики создают набор вопросов, программируют логику ответов и баллы, сопровождают игру краткими пояснениями и ссылками на источники.

Третий пример – медиа портрет героя: персонаж-спрайт рассказывает биографию, воспроизводит эпизоды боевых действий или подвижниц, сопровождает материал аудио– и видео компонентами.

В каждом проекте особое внимание уделяется проверке фактов, корректности источников и этике представления материалов: учитель обсуждает с учащимися принципы ответственного медиа производства и избегания манипуляций.

Организация учебного процесса характеризуется тем, что проекты реализуются в рамках модульного подхода: 4–6 недель на один межпредметный блок, 2 занятия в неделю по 90 минут. Важно предусмотреть этап подготовки: знакомство с Scratch, базовые принципы работы с медиа-источниками и критическое чтение материалов по теме.

Оценивание строится по нескольким направлениям: техническая реализованность проекта, глубина историко-культурного анализа, способность к критическому мышлению, коллективная работа и рефлексия. Рубрики могут включать критериальные показатели: оригинальность идеи, корректность фактов, качество визуального и аудио дизайна, уровень взаимодействия с пользователем и прозрачность источников. Такой комплексный подход обеспечивает не только освоение Scratch, но и развитие гражданской позиции и медиаобразовательной компетенции.

Основные препятствия на пути реализации таких проектов – дефицит подготовленных преподавателей, ограниченные ресурсы, различия в цифровой среде учащихся и необходимость соблюдения этических норм в медиа-практиках.

Проблемы можно решить через организацию кружков по работе с Scratch в дополнительном образовании; разработку готовых методических наборов заданий и тематических модулей; внедрение этических инструкций по созданию материалов и использованию источников; применение открытых образовательных ресурсов и конкурсов творческого программирования в среде Scratch.

Важным аспектом является создание безопасной и поддерживающей среды, где ученики учатся критически оценивать медиа-сообщения и отвечают за содержание, которое они создают.

Учитель выступает как куратор проекта, наставник и проводник по миру медиаобразования и патриотического воспитания. Он помогает формулировать задачи, выбирать подходящие источники, обучает навыкам анализа и аргументации, контролирует этическое соблюдение материалов, организует коллективные обсуждения и обеспечивает баланс между творческим подходом и точностью фактов.

Важной частью является реконструкция учебного процесса на основе обратной связи учащихся и адаптация проектов под локальные исторические контексты, чтобы патриотизм становился не абстрактной идеей, а реальными действиями в рамках медиа-практик школьников [1, с. 12].

Применение Scratch в рамках медиаобразовательной политики для патриотического воспитания расширяет возможности учащихся по осмыслению истории и формированию гражданской идентичности в цифровом формате. Такой подход позволяет сочетать творческую активность, критическое мышление и ответственности за контент, что существенно повышает готовность обучающихся к участию в социально значимых проектах. Перспективы развития включают углубление межпредметных связей, расширение методической базы и интеграцию Scratch в электронные учебники и школьные платформы для сотрудничества учителей и учеников на региональном уровне [3, с. 27; 4, с. 89].

Литература:

1. Андреева Н.А. Медиаобразование и патриотическое воспитание: концепции и практика /Н.А. Андреева//М: Академический проект, 2019. – С. 12.
2. Кузнецов А.В. Scratch в школьной практике: методические подходы/А.В. Кузнецов // Санкт-Петербург: СПбГУ, 2020. – С. 45.
3. Лебедев С.П. Медиаграмотность и гражданское воспитание: теоретико-методологический подход /С.П. Лебедев/ М: Русское слово, 2018.– С. 27.
4. Миронова Е.В. Патриотическое воспитание через цифровые технологии / Е.В.Миронова // Казань: Казанский университет, 2021. – С. 89.
5. Петрова Н.Е. Scratch в образовательной среде: примеры заданий по истории / Н.Е. Петрова// Новосибирск: НГПУ, 2022. – С. 58.
6. Давлетшина Д.М. Автореферат диссертации «Индикативно – кластерный анализ качества культурного потенциала молодежи в

полиэтнической среде современной России: социологический аспект» : диссертация... доктора социологических наук: 22.00.01 / Давлетшина Диля Мустафовна; – Казань, 2011. С.1

Сведения об авторе: Заляева Луиза Мустафовна – старший преподаватель, Казанский (Приволжский) федеральный университет (КПФУ) (Россия, г.Казань) E-mail: LMZ8@yandex.ru

В.С. Ильясов (Коранический центр «Зейд бин Сабит» при ДУМП, г.Саратов)

ПРОДВИЖЕНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦ КОРАНИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «ЗЕЙД БИН САБИТ» ПРИ ДУМП)

Аннотация: В статье рассматривается использование социальных сетей как одной из важнейших эффективных современных площадок для развития патриотизма у подрастающего поколения. Продвижение патриотического воспитания в социальных сетях является важным фактором в формировании здравой гражданской позиции и национальной идентичности у детей. Патриотическое воспитание как одно из приоритетных направлений в развитии современного общества разбирается в аспекте религиозной картины мира, основанной на аятах Священного Корана и сунне пророка Мухаммада (мир ему). В статье также представлены ключевые принципы использования социальных сетей, необходимые для формирования правильного патриотического воспитания, способного противостоять чуждым российскому обществу понятиям. Т.к. патриотическое воспитание имеет многоуровневую структуру, в статье, на примере интернет-страниц коранического центра «Зейд бин Сабит», показываются методы продвижения патриотического воспитания среди учащихся раннего дошкольного возраста.

Ключевые слова: Воспитание, религиозная картина мира, патриотизм, СМИ, Коран, патриотическое воспитание.

В современном сообществе, когда неподдельные человеческие понятия и взаимоотношения целенаправленно уничтожаются различными методами, обществу надлежит противостоять этим вызовам, находя

конкретные решения. Изучение современных методов воспитания при стремительном технологическом прогрессе, когда искусственный интеллект заменяет всё и всех, становится первостепенной задачей формирования и сохранения гражданской и национальной идентичности подрастающего поколения.

При разборе данной темы, следует рассмотреть три ключевых аспекта, это «патриотизм», «воспитание» и «социальные сети».

Термин ПАТРИОТИ́ЗМ (от греч. πατριώτης – соотечественник, πατρίς – родина, отечество), осознанная любовь к родине, своему народу, его традициям. Предпосылки возникновения П. складываются в первобытном обществе и связаны с привязанностью к семье, роду, племени, своей земле, с почитанием родовых божеств и предков [1].

В соответствии с Законом об образовании РФ “воспитание – это деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде”[2].

В настоящее время под термином «социальная сеть» подразумевается интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и общаться, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями [3].

Связь между патриотизмом, воспитанием и социальными сетями можно рассмотреть с нескольких ракурсов:

Патриотизм и воспитание подрастающего поколения

Воспитание патриотизма – это процесс формирования у ребенка чувства любви и преданности своей стране, уважение к её истории, религии, культуры и традициям. И данный процесс происходит через семью, школу, общественные институты, культуру и СМИ. Также важную роль играет передача ценностей, знаний о национальной истории, героических примерах и символах страны посредством разных социальных проектов регионального и федерального масштаба.

Роль социальных сетей в воспитании патриотизма

Социальные сети являются мощным инструментом коммуникации и распространении информации патриотического контента до подрастающего поколения в доступном для них формах, как мемы и короткие видео. Также не стоит забывать, что их следует вовлекать в обсуждение патриотических тем, создавать сообщества по интересам, поддерживать национальную и религиозную идентичность для получения обратной связи.

Воспитание патриотизма через социальные сети – плюсы и минусы

Плюсы: доступность информации для широкой аудитории, возможность интерактивного обучения и вовлечения, формирование позитивного имиджа страны и национальной гордости;

Минусы: риск манипуляций и пропаганды, поверхностное восприятие сложных исторических вопросов, конфликты и поляризация мнений в онлайн– среде.

Практические рекомендации

Использовать социальные сети как дополнение к традиционным методам воспитания;

Создавать качественный, достоверный и интересный для подрастающего поколения патриотический контент;

Обучать критическому мышлению и медиаграмотности, чтобы отличать правду от фейков;

Поощрять участие в реальных патриотических мероприятиях, а не только виртуальных.

Патриотическое воспитание как одно из приоритетных направлений в развитии современного общества важно рассматривать в аспекте религиозной картины мира, основанной на аятах Священного Корана и сунне пророка Мухаммада (мир ему). Отсутствие качественного и достоверного для подрастающего поколения информации является причиной появления крайних религиозных взглядов, что влечет за собой разрушения спокойствия в обществе. Религиозная картина мира формирует полноценность любви к родине и отчизне, так как духовное составляющая сторона цементируют понятия патриотизма. Использование при воспитании коранических дуа, например слова пророка Ибрагима (мир ему) (رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَداً أَمِناً وَ ارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ) «Создатель мой! Сделай эту страну безопасной, и надели благодатью жителей её» [4, 2:126]; (رَبِّ اجْعَلْ هَذَا الْبَلَدَ أَمِناً) «Создатель мой! Сделай эту страну безопасной» [5, 14:35] в повседневных намазах и мольбах создаст на подсознательном уровне важность любви к родине и всего, что с ним связано. В этом же

ракурсе рассматривая сунну пророка Мухаммада (мир ему), то заметим, что воспитание патриотизма в религиозном аспекте он (мир ему) внушал своим сподвижникам в разных жизненных ситуациях. Например, когда он (мир ему) был вынужден был покинуть Мекку, то обращаясь к городу сказал: (ما أطيَبُكِ مِن بلدٍ، وما أحبُّكِ إلَيَّ، ولولا أن قومَكِ أخرَجُونِي مِنكِ ما سكَنتُ غيرَكِ) «Ты самая любимая страна, и как же ты дорога для меня на земле, если бы твой народ не изгнал меня из тебя, я бы не поселился нигде в другом месте» [6, №1810]. Указывая этими словами на важность любви к родине и трепетное отношение к нему.

Патриотическое воспитание имеет многоуровневую структуру, и начинается с раннего детства. На это особое внимание уделяется в коранический центре «Зейд бин Сабит» при ДУМП и является из основных целей существования.

Набор детей осуществлялся с раннего (годовалого и двухгодовалого) возраста. Преподавателями центра была разработана специальная методика, заключающаяся в игровой форме обучения. Цель методики – привить любовь к Корану. Дети посещали занятия один раз в неделю с продолжительностью урока в 35 минут. В каждой группе занималось не больше 8 детей, чтобы внимание преподавателя эффективно распределялось на каждого ребенка. Обучение в детской группе длится 4 года. За этот период дети, как правило, успешно осваивали арабский алфавит, огласовки арабского языка и наизусть могли воспроизвести около 12 коротких сур Корана. После выпуска им предоставлялась возможность продолжать занятия в индивидуальных группах [7, с.159].

Наряду с детьми КЦ особое внимание уделяет родителям детей обучающихся в центре. Таким образом обучение становится «семейным», соответственно, донесение важных патриотических, социальных, религиозных, воспитательных тем до родителей облегчается. В этих целях активно используется интернет-страницы коранического центра «Зейд бин Сабит», в ВК и телеграмм канале [8].

В современном российском обществе особое положение патриотического воспитания имеет СВО. Вопросы, связанные с этой темой, требует деликатного подхода в воспитании, чтобы дети понимали ситуацию без излишнего страха и тревоги. Для многих семей и образовательных учреждений тема СВО стала поводом обсуждения вопросов защиты интересов родины, уважение к защитникам страны и гражданской ответственности. Понимая важность этой темы, КЦ решила помогать детям и их родителям формировать рациональное мышление, чтобы они мог-

ли анализировать информацию в правильном русле, и не попадать под влияние дезинформации

С начала специальной военной операции КЦ «Зейд бин Сабит» стал оказывать регулярную гуманитарную и благотворительную помощь бойцам СВО. В частности, В.С. Ильясов ежемесячно осуществлял выезды в зону проведения СВО в составе гуманитарной колонны. За оказание поддержки военнослужащим руководитель коранического центра неоднократно награждался благодарственными письмами от губернатора Саратовской области, Министерства внутренней политики и общественных отношений региона, мэра г. Саратова, «Саратовской ассоциации Героев». 15 августа 2024 г. В.С. Ильясов был награжден медалью «Участника Специальной Военной Операции» [6, с.162]. С декабря 2024 года руководитель коранического центра подписав контракт с Министерством Обороны РФ отправился добровольцем на СВО.

Посредством интернет-страниц коранического центра «Зейд бин Сабит», в ВКонтакте и телеграмм канале, периодически объявляются сбор средств для закупки медикаментов в госпиталя и вещей для нужд бойцов на ЛБС. Также особое внимание уделяется религиозным праздничным датам, как месяц поста Рамадан и Курбан байрам, для сбора подарочных наборов нашим бойцам. Данные централизованные мероприятия оказывают в сознании детей и их родителей формированию патриотического мировоззрения.

С первых дней нахождения на ЛБС, руководитель КЦ периодически выставляет короткие видео– ролики с религиозными наставлениями для воспитанников КЦ в целях проявления патриотизма у детей и их родителей.

Преподавательским составом КЦ выработаны практические рекомендации для родителей по воспитанию детей в условиях темы СВО:

Открытый диалог: разговаривать с детьми открыто, на доступном уровне, для разъяснения причин сбора гуманитарной помощи нашим бойцам;

Поддержка и безопасность: создавать чувство защищенности и поддержки в семье сообществе;

Критическое мышление: учить родителей анализировать информацию и с терпением относится на ситуацию;

Акцент на мирные ценности: несмотря на военную тематику, КЦ подчеркивает ценности мира, добра и взаимопомощи.

Литература:

1. Большая российская энциклопедия 2004-2017[Электронный ресурс] https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2324213
2. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ (ред. от 31.07.2025) “Об образовании в Российской Федерации” (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025) [Электронный ресурс] https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/
3. Безопасность пользователей в сети интернет [Электронный ресурс] https://safe-surf.ru/users-of/article/228/
4. Коран. издательский комплекс имени Короля Фахда, Медина. КСА. Сура 2, аят 126. Смысловой перевод автора.
5. Коран. издательский комплекс имени Короля Фахда, Медина. КСА. Сура 14, аят 35. Смысловой перевод автора.
6. Аль-Мустадрак аля ас-Сахихайн. Мухаммад бин Абдуллах аль-Хаким аль-Найсабурий. Египет. Первое издание. 1435 х-2013г. №1810
7. Научный журнал нии истории, экономики и права. – м.: нии иэп, 2025. – №3. – 223 с.
8. https://t.me/zeid_bin_sabit ; https://vk.com/zeid_bin_sabit

Список сокращений

КЦ– Коранический центр «Зейд бин Сабит» при ДУМП

РКМ – Религиозная картина мира

ЛБС – Линия боевого соприкосновения

ДУМП – Духовное управление мусульман Поволжья

Сведения об авторе: Ильясов Вадим Садыкович – докторант БИА, руководитель коранического центра «Зейд бин Сабит» при ДУМП (г.Саратов). E-mail: kusar@mail.ru

Ilyasov Vadim Sadykovich – doctoral student of the BIA, head of the Quranic center “Zeid bin Sabit” at the DUMP (Saratov). E-mail: kusar@mail.ru

Исмагилова Ф.Г. (Казань, КФУ,
Болгарская Исламская Академия)

РОДИНА КАК КУЛЬТУРНЫЙ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ: ОПЫТ МАХМУДА ДАРВИША И ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.

Аннотация: В статье рассматривается понятие «родина» в сборнике рассказов Махмуда Дарвиша «Дневник обыкновенного горя» в контексте его значимости для медиаобразования и патриотического воспитания учащихся. На материале арабского оригинала и английского перевода анализируются лексико-семантические особенности образа родины. Делается вывод о том, что интерпретация литературных текстов с акцентом на ценности родины может стать важным инструментом воспитания гражданской идентичности и традиционных духовно-нравственных ценностей в условиях глобализации. Обоснована актуальность обращения к палестинскому опыту через литературу Дарвиша для понимания универсальности и многогранности концепта родины.

Ключевые слова: родина, Махмуд Дарвиш, палестинская литература, патриотизм, медиаобразование, ценности, перевод.

Введение

Актуальность темы определяется необходимостью поиска эффективных средств патриотического воспитания и формирования гражданской идентичности в современном обществе. Одним из таких средств выступает медиаобразование, в рамках которого возможно обращение к мировому литературному опыту. Особое значение в этом контексте имеет творчество палестинского писателя Махмуда Дарвиша, в чьих произведениях концепт «родина» становится ключевой категорией. Цель статьи – исследовать особенности репрезентации родины в «Дневнике обыкновенного горя», рассмотреть переводческие стратегии в английском переводе и показать потенциал использования этих текстов в медиаобразовании и патриотическом воспитании. По мнению А. Аль-Рукаби, уникальность «поэтической прозы сопротивления» Дарвиша заключается именно во взаимосвязи личного и национального измерений, где личное переживание героя неотделимо от судьбы народа [1, с. 292]. Сравнительный анализ арабского оригинала и английского перевода Ибрагима Мухави выявил значительную устойчивость структуры семантического поля: в переводе воспроизводятся ключевые единицы homeland (وطن), land (أرض), home (بيت), return (عودة), memory (ذاكرة), exile (منفى), identity (هوية). Эти единицы, по наблюдениям К. Ахамеда и С. Рисаны, функционируют как «motifs of identity and homeland» и «markers of poetic resistance» [7, с 2110].

Теоретическая база

Понятие «родина» занимает центральное место в арабской литературной традиции, особенно в палестинской литературе, формирующейся в условиях изгнания. Дарвиш выступает как голос национальной памяти, совмещающий поэзию и прозу, художественное слово и публицистику. Его тексты представляют собой материал, богатый для лингвистического и культурологического анализа. Для исследования применяются такие подходы, как полевой метод, сравнительно-сопоставительный анализ и контекстуально-интерпретационный подход. При этом опора на переводоведческие концепции (В. Н. Комиссаров, Ю. Найда и др.) позволяет рассматривать не только исходный текст, но и его интерпретацию в межкультурной коммуникации. В частности, идеи о переводческой эквивалентности [3,, с. 51–69], переводческих соответствиях [3, с. 135–158], прагматике перевода [3, с. 209–226] и нормативных аспектах перевода [3, с. 227–245] дают основание анализировать, каким образом художе-

ственные тексты о «родине» сохраняют или теряют свои семантические и культурные значения при переводе.

Методы исследования

Основным методом является полевой подход к исследованию лексико-семантического поля. Выделяются ключевые лексемы, связанные с понятием «родина», такие как الوطن (al-watan – родина), الذاكرة (al-dhakira – память), المنفى (al-manfa – изгнание). Также используется сравнительно-сопоставительный анализ арабского оригинала и английского перевода Ибрагима Мухави (2010), что позволяет выявить нюансы интерпретации концепта «родина» в межкультурной коммуникации. Контекстуально-интерпретационный метод применяется для анализа образа родины в связи с исторической и культурной ситуацией Палестины.

Анализ материала

В палестинской литературной традиции образ родины неизменно связан с темой памяти, которая выполняет функцию хранительницы как индивидуальной, так и коллективной идентичности. В рассказе Махмуда Дарвиша «الوطن... بين الذاكرة والحقبة» («Родина… между памятью и эпохой») центральным понятием становится лексема الذاكرة (al-dhākira – «память»), выступающая метафорическим пространством для сохранения национального опыта и личных воспоминаний. В арабском тексте подчёркивается: «2] «الوطن... بين الذاكرة والحقبة, с. 20–21], что свидетельствует о восприятии родины не как ограниченной территории, а как духовного архива, в котором сосредоточено прошлое народа. В английском переводе И. Мухави этот образ передан как: “The homeland… between memory and the epoch» [5, p. 33], где ключевая лексема memory сохраняется, однако, как отмечал В. Н. Комиссаров, при переводе неизбежно происходит «смещение акцентов» и «частичная утрата коннотативных оттенков значения» [3, с. 45]. Ещё более эксплицитно Дарвиш определяет: «ما هو الوطن؟ ... حياتك وقضيتك معا. وقبل وبعد ذلك – هو هويتك» («Что есть родина? … Твоя жизнь и твоё дело едины. И прежде всего – это твоя идентичность») [2, с. 20–21], что в переводе звучит так: “So, what is a homeland? … Your cause and your life are one. And before all this – and beyond it – it is your identity» [5, p. 33]. Сравнительный анализ подтверждает мысль Ю. Найды о том, что перевод всегда «ориентирован на рецептора» и зависит от культурного кода аудитории [4, p. 159]. Таким образом, в этом рассказе родина у Дарвиша предстает не как геополитическая единица, а как категория

памяти и идентичности, смысл которой сохраняется при переводе лишь частично, что открывает возможности для использования подобных текстов в медиаобразовании при обсуждении универсальных ценностей.

В палестинской литературе образ родины часто сопряжён с мотивами боли, утраты и изгнания. У Махмуда Дарвиша родина предстает как одновременно разрушенное пространство и незыблемый знак культурной памяти. Символичным является его высказывание: «يسقط الوطن، ولا يسقط حرف» («Родина падает, но не падает буква») [2, с. 41], в котором отчётливо звучит мысль о сохранении языка и письменности как последней крепости идентичности. В английском переводе И. Мухави эта мысль звучит так: “The homeland falls, but the letter does not fall» [5, p. 41], однако сакральность арабской буквы ض (ḍād), традиционно рассматриваемой как символ арабского языка и культуры, остаётся за пределами восприятия англоязычного читателя. Таким образом, язык в произведении становится не только средством выражения, но и актом сопротивления: он сохраняет живую связь народа с родиной в условиях изгнания. Подобное решение подтверждает вывод В. Н. Комиссарова о том, что перевод «не всегда способен передать культурные коннотации в полном объёме, поскольку языковые знаки принадлежат различным семиотическим системам» [3, с. 136]. В то же время именно эта непереводимость демонстрирует уникальность палестинского опыта, где слово, письмо и родина сливаются в единое пространство памяти.

Особое место в прозе Махмуда Дарвиша занимает представление о родине как высшей ценности, требующей от человека жертвы. Эта мысль наиболее отчётливо выражена в утверждении: «إن الحرية ليست هدية، بل دم يسيل من أجلها» («Свобода – не подарок, а кровь, пролитая ради неё») [2, с. 78]. В данном случае родина напрямую связана со свободой: она мыслится как пространство, за которое необходимо бороться и которое может быть сохранено только ценой жертвенности. В английском переводе И. Мухави эта фраза звучит так: “Freedom is not a gift, but blood that flows for it» [5, p. 88], где сохраняется буквальный смысл, однако ослабляется эмоциональная экспрессия арабского оригинала. Как отмечал Ю. Найда, перевод, ориентированный на формальную эквивалентность, зачастую «передаёт денотативное содержание, но утрачивает культурные и экспрессивные коннотации» 4, p. 159]. Именно это наблюдается в случае перевода: понятие свободы и её связь с родиной становятся универсально понятными, но патетика арабского текста и его риторический накал смягчаются. Тем не менее сама идея жертвенности оказывается интернациональной и может быть включена в программы медиаобразования

как пример формирования ценностных ориентиров и патриотического воспитания через художественный текст.

Анализ текстов позволяет выделить несколько семантических групп: память (*al-dhakira*), территория (*al-watan*), изгнание (*al-manfa*), боль и жертва (*dam, hurriyya*). Переводчик И. Мухави сохраняет часть арабизмов через транслитерацию (*watan, kufiyya, shaheed*), что позволяет подчеркнуть культурную специфику. Однако в ряде случаев используется описательный перевод, смещающий акценты и тем самым влияющий на восприятие концепта родины у англоязычного читателя.

Анализ английского перевода «Дневника обыкновенного горя» показывает, что переводчик И. Мухави использует разные стратегии передачи культурно маркированной лексики. Среди них можно выделить транслитерацию, калькирование и описательный перевод. Так, сохранение в тексте термина «watan» (родина) в ряде фрагментов позволяет сохранить национальный колорит и подчеркнуть культурную значимость концепта [5, p. 33]. В то же время перевод арабской лексемы المنفى (al-manfa – «изгнание») как exile передаёт лишь общее значение, утрачивая эмоционально-культурный контекст, связанный с палестинским опытом изгнанничества [2, с. 56]. В терминах В. Н. Комиссарова это соответствует «частичной эквивалентности», при которой сохраняется денотативное содержание, но теряется часть прагматических и культурных коннотаций [3, с. 137]. Подобное явление объясняется и наблюдением Ю. Найды: перевод всегда «ориентирован на рецептора» и не может в полной мере воспроизвести «эмоционально-оценочный заряд», присущий оригиналу [4, p. 159]. Таким образом, выбор переводческой стратегии напрямую влияет на то, как концепт родины воспринимается читателем другой культуры: от сохранения специфики до нивелирования культурных различий.

Рассматривая тексты Дарвиша в культурном контексте, важно подчеркнуть, что палестинская литература является не только художественным феноменом, но и формой сопротивления и сохранения идентичности. Образ родины у Дарвиша неразрывно связан с темой изгнания, утраты и борьбы за право на возвращение. Таким образом, литература становится инструментом сохранения культурной памяти и трансляции национальных ценностей.

Проведённый анализ показал, что концепт «родина» в «Дневнике обыкновенного горя» выходит за рамки географического понимания. Родина осмысляется как память, идентичность, язык и жертва. Английский перевод демонстрирует стратегии как сохранения культурных реалий (транслитерация), так и адаптации к иной культурной аудитории.

Эти наблюдения позволяют использовать тексты Дарвиша в медиаобразовании: во-первых, как пример формирования ценностей патриотизма; во-вторых, как инструмент развития навыков критического восприятия информации; в-третьих, как способ формирования уважения к культурному многообразию. Таким образом, исследование открывает перспективы практического применения материалов мировой литературы в образовательном процессе.

Заключение

Концепт «родина» в произведении Махмуда Дарвиша «Дневник обыкновенного горя» является универсальной ценностью, объединяющей память, идентичность и патриотизм. Х. Аль-Кахлан «описывает палестинскую трагедию как локальную; персонажи и события изображены через призму самого поэта, реального палестинского героя, чья скорбь является скорбью его народа». [6, p. 359]. Его осмысление в рамках медиаобразования открывает возможности формирования у молодёжи гражданской идентичности и уважения к традиционным духовным ценностям. Анализ текстов Дарвиша демонстрирует потенциал литературы как инструмента патриотического воспитания и межкультурного диалога. Включение подобных материалов в образовательные практики способствует развитию критического мышления, формированию уважения к культурному разнообразию и укреплению ценности родины как духовного и культурного феномена.

Литература:

1. Аль-Рукаби А. А. «Дневник обычного горя» Махмуда Дарвиша: чтение избранных фрагментов // Аль-Кадисия по гуманитарным наукам. – 2019. – Т. 22, №3. – С. 292–318.
2. Дарвиш М. يوميات الحزن العادي = Yawmiyyāt al-ḥuzn al-ʿādī / محمود – .2007
   126 с. – ISBN 9953-21-303-8.
3. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. пособие. – Москва : Высшая школа, 1990. – 253 с.
4. Nida E. A. Toward a Science of Translating : With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. – Leiden : E. J. Brill, 1964. – 331 p.
5. Darwish M. Journal of an Ordinary Grief / translated from the Arabic by Ibrahim Muhawi. – 1st ed. – New York : Archipelago Books, 2010. – 157 p. – ISBN 978-1-935744-69-6.

6. Alkahlan H. Nationalism – a Way to Resistance: A Case Study of Darwish's Poetry // International Journal of Language and Literary Studies. – 2023. – Vol. 5, No. 4. – P. 352–372.
7. Ahamed K., Risana S. The Quest for Homeland: A Study of Exile and Dispossession in Selected Poems of Mahmoud Darwish // African Journal of Biological Sciences. – 2024. – Vol. 6, Issue 2. – P. 2110–2117. – DOI 10.48047/AFJBS.6.2.2024.2110-2117.

Сведения об авторе. Исмагилова Фарида Гаязовна – Заместитель начальника Управления по науке, Болгарская Исламская Академия, аспирант КФУ (Россия, г.Казань) E-mail: gfgismagilova@mail.ru

Ю.Г. Каримова (МБУДО «Детская музыкальная школа №8» г.Казани)

КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье рассматривается важность формирования критического мышления, медиаграмотности, медиакомпетентности у младших школьников, как необходимым навыкам для успешной жизни в цифровом мире. В статье обозначена значимость критического мышления в современном информационном обществе, показана связь критического мышления с информационной безопасностью. Обсуждаются преимущества развития критического мышления для психологической безопасности младших школьников в интернете. Перечислены полезные привычки, позволяющие развивать критическое мышление в повседневной жизни.

Ключевые слова: критическое мышление, медиаграмотность, начальная школа, цифровой мир, интернет– пространство.

В современном мире, в котором активно развиваются все сферы общественной жизни, потребность в психологической науке постоянно возрастает. Психология играет важную роль в жизни общества и человека, знание психологии делает жизнь человека ярче, успешнее. Что такое психология? Психология – это наука, которая изучает психику человека на основе взаимодействия людей с окружающей средой. В центре внимания психологии межличностные отношения, реакции на те или иные события в жизни индивида или группы людей, последствия взаимодействия с объектами окружающей среды и т.д. Проще говоря, психология изучает все, что заставляет человека мыслить и испытывать эмоции. Впервые термин «психология» был употреблён в XVI веке. Российский

психолог С.Ю. Головин под психологией определяет целенаправленную самостоятельную сферу и научное направление, основной целью деятельности которых является изучение закономерностей развития и особенностей функционирования психики человека, как особой формы жизнедеятельности [2, с.331].

На современном этапе развития общества роль и значение психологии огромны.

Существуют различные состояния человека психологической направленности, одним из которых является психологическая безопасность. Психологическая безопасность – это состояние защищённости человека, при котором он чувствует себя уверенным, свободно выражает мысли, не боится ошибок и может быть собой. [4, с.136].

Одним из инструментов обеспечения психологической безопасности является критическое мышление. Оно играет важную роль в информационно насыщенной среде. Современные технологии предоставляют человеку доступ к потоку информации, которая может быть не только полезной, но и вводить в заблуждение.

Критическое мышление – это способность анализировать, оценивать и интерпретировать информацию. Оно помогает ребёнку не просто принимать её на веру, но и осмысленно рассматривать полученные данные.

Интернет-пространство в современном обществе представляет собой множество различной информации, которая представлена на всевозможных сайтах, порталах, ресурсах, в социальных сетях и т.д. Сегодня средства массовой информации являются неотъемлемой составляющей жизни человека в целом, в независимости от его возраста, интересов и местонахождения. Конечно же дети младшего школьного возраста являются самыми восприимчивыми к различным изменениям, поэтому проблема обеспечения их психологической безопасности является особенно актуальной. Сегодня интернет-пространство является одним из важнейших факторов влияния на образование и воспитание как детей младшего школьного возраста, так и подростков. От информации, которую получают из интернета младшие школьники сегодня во многом зависит формирование ребёнка, как личности и формирование ценностных ориентаций детей.

Некоторые преимущества развития критического мышления для психологической безопасности младших школьников в интернете:

– защита от негативного влияния информации. Умение анализировать получаемые извне данные позволяет ребёнку формулировать собственные обоснованные выводы, вносить оценки, интерпретировать и применять полученные результаты в различных ситуациях,

– противодействие интернет-угрозам. Критическое мышление помогает ребёнку определять интернет-угрозы, идентифицировать сомнительную информацию.

Психологическая безопасность учеников младших классов находится под угрозой, т.к. в большинстве случаев в силу своих возрастных особенностей и характеристик они не способны самостоятельно контролировать поток получаемой информации из интернета. Эта информация представляет собой угрозу психической деятельности младших школьников. Но степень угрозы можно снизить, если научить детей критическому мышлению. Сегодня необходимо выработать технологию, направленную на умелое и безопасное использование информационно-коммуникационными технологиями и масс-медиа младшими школьниками именно посредством системы суждений и воззрений – посредством критического мышления, внедрение которой полностью обеспечит психологическую безопасность представителей данной социальной группы [1, с.641].

Проблему влияния масс-медиа и информационно-коммуникационных технологий на детей и подростков в своих работах рассматривали и отражали многие авторы, среди которых А. Моль, Л. Божович, К. Левин. Данные авторы акцентировали своё внимание именно на негативное влияние интернета на детей и подростков. На основе работ данных авторов можно сделать вывод о том, что через критическое мышление следует приходить к психологической безопасности в интернет-пространстве. Для этого необходимо развивать такие личностные качества как ассертивность и умение дистанцироваться от угрожающих явлений и воздействий интернет – среды [3, с.85].

Под ассертивностью определяют умение человека самостоятельно регулировать собственное поведение, способность человека не зависеть от чужих мнений, воззрений, оценок и влияний, умение человека принимать решения самостоятельно, а также нести ответственность за свои решения и поступки. Логическим следствием выше сказанного является то, что современный человек, должен быть медиаграмотным и медиакомпетентным.

Медиакомпетентность, представляет собой совокупность знаний, умений, навыков, мотивов и способностей человека, которые способствуют выбору, критическому анализу, оцениванию, использованию и анализу процессов функционирования медиа в социуме.

Роль и значение медиаграмотности в современном обществе рассматривал в своих исследованиях А. Федоров. По мнению А. Федорова именно медиаграмотность помогает детям и подросткам воспринимать

информацию интернет-пространства под критическим углом зрения, и с пониманием значимости медиа в современном обществе [5, с.27].

Однако не стоит забывать, что необходимо развивать природную критичность детей, сущность которой заключается в логическом мышлении, самоанализе и в теоретических рассуждениях. Именно эти когнитивные способности в совокупности делают возможным развитие критического мышления детей младшего школьного возраста. Перечислим полезные привычки, позволяющие развивать критическое мышление в повседневной жизни:

всегда задавайте вопросы. Не принимайте информацию на веру без дополнительной проверки,

изучайте новые темы и области знаний. Чем больше знаний у вас есть, тем больше вы можете сделать обоснованных выводов и анализировать информацию,

сравнивайте и анализируйте источники информации. Не ограничивайтесь первым источником информации, который вам попадется,

участвуйте в дискуссиях. Обсуждение разных точек зрения помогает развивать критическое мышление, так как вы вынуждены анализировать альтернативную информацию, выслушивать аргументы и выражать свои мысли,

ставьте себе вопросы при принятии решений и обдумывайте все возможные последствия принимаемых решений,

используйте критическое мышление в обыденных житейских ситуациях. Это позволит вам регулярно тренировать навыки критического мышления в повседневной жизни.

Критическое мышление предполагает наличие у индивидуума системы суждений, которая позволяет анализировать получаемую извне информацию и формулировать собственные обоснованные выводы, вносить обоснованные оценки, интерпретировать и применять полученные результаты в различных ситуациях, интегрировать их в собственный опыт. Такое умение может помочь ребёнку защитить себя от негативного влияния информации и обеспечить его психологическую безопасность в интернет пространстве.

Литература:

1. Голышева И.А. Об использовании технологии развития критического мышления в начальной школе / И.А. Голышева, Е.С. Сбитнева // Молодой ученый. – 2016. – №26 (130). – С. 640-642. [Электронный ресурс]. – URL: https://elib.grsu.by/katalog/565769pdf.pdf?d=true (дата обращения 18.09.2025).
2. Гуревич П.С. Психология и педагогика. Учебник для бакалавров – 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Юрайт, 2013. – 479 с.
3. Екимовская М.А. Информационно-психологическая безопасность, как глобальная проблема человечества // Молодой ученый. – 2015. – №6.4 (86.4). – С. 84-87. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/86/16441/.
4. Макарова И.В. Психология. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2015. – 238 с.
5. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность.– Таганрог.: Кучма, 2004.– 340 с.

Сведения об авторе: Каримова Юлия Геннадьевна – преподаватель (г. Казань, E-mail:liaykarimova@mail.ru).

В.С. Куликова (Казань, КазГИК)
Ю.В. Соловьева (Казань, КазГИК)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: В условиях цифровой трансформации общества и тотальной медиатизации повседневной жизни вопросы медиаграмотности и медиабезопасности молодежи приобретают критическую важность. Данная работа посвящена анализу проблем и перспектив формирования медиаграмотности и обеспечения медиабезопасности в интернет-среде. Проведение исследования подтверждает недостаточный уровень медиакомпетентности молодежи, особенно в области критического анализа информации и защиты персональных данных. Представлены практические рекомендации для системы образования, родителей, медиаплатформ и самих молодых пользователей. Работа подчеркивает необходимость системного, междисциплинарного подхода и непрерывного обучения навыкам безопасного и ответственного поведения в цифровой среде.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиабезопасность, цифровая грамотность, информационная безопасность, школьники, студенты, критическое мышление, дезинформация, кибербуллинг, цифровая гигиена, медиаобразование, цифровая среда.

Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека, особенно для молодого поколения – школьников и студентов. Это пространство предоставляет беспрецедентные возможности для обучения, общения, творчества и самореализации. Однако оно же таит в себе множество рисков и угроз, связанных с манипуляцией сознанием, вторжением в частную жизнь, психологическим давлением, противоправными

действиями и негативным воздействием на здоровье и развитие личности.

По данным ВЦИОМ, 98% российской молодежи в возрасте 16-24 лет ежедневно выходят в интернет, проводя в сети в среднем 5-7 часов в сутки [14]. Исследователи отмечают распространение фейков, пропаганды, глубоких подделок, таргетированной рекламы и манипулятивных технологий требует развитых навыков критического анализа. К настораживающим факторам следует отнести: кибербуллинг, фишинг, мошенничество, цифровая зависимость, экстремистский контент представляют реальную опасность. «Каждый третий подросток в России (33%) сталкивался с кибербуллингом в той или иной форме», – отмечается в исследовании Фонда Развития Интернет [3, с. 56]. При этом технические средства (родительский контроль) и законодательные инициативы не заменяют необходимость формирования внутренней культуры безопасности и грамотности у самих пользователей.

Низкий уровень интегрированности медиаобразования в учебные программы и другие перечисленные факторы обуславливают актуальность исследования. В качестве цели исследования мы определим комплексное изучение состояния медиаграмотности и медиабезопасности школьников и студентов, выявление ключевых проблем и разработка научно обоснованных рекомендаций по их повышению.

В рамках данной работы под медиаграмотностью мы понимаем совокупность знаний, навыков и установок, позволяющих человеку эффективно, критически и ответственно взаимодействовать с медиа во всех их формах: находить, анализировать, оценивать, создавать и распространять информацию. Медиаграмотность эволюционировала от защиты от негативного влияния медиа к концепции расширения возможностей и критического участия в медиасреде. Современное понимание подчеркивает ее комплексность.

Ключевые компоненты, определяющие медиаграмотность, по мнению современных российских исследователей, включают следующие элементы:

– умение находить необходимую информацию в различных медиаисточниках;

– способность деконструировать медиатекст, понимать его цели, контекст, используемые техники воздействия. «Анализ медиатекстов предполагает выявление их манипулятивных возможностей, стереотипов, скрытых и явных смыслов» [1, с. 78];

– критическое суждение о достоверности, надежности, этичности, ценности информации. «В условиях цифровой информации наиболее

востребованным становится навык верификации, отделения фактов от интерпретаций и фейков», – подчеркивает И.В. Жилавская [2, с. 89];

– способность продуцировать собственные медиатексты с пониманием их потенциального воздействия. «Медиатворчество – важнейший компонент медиаграмотности, позволяющий перейти от пассивного потребления к активному участию в медийном диалоге» [2, с. 45];

– понимание роли медиа в обществе и личной жизни.

В свою очередь под медиабезопасностью мы понимаем состояние защищенности пользователя от потенциального физического, психологического, репутационного, материального или иного вреда, связанного с использованием медиа и цифровых технологий, а также совокупность знаний, умений и практик, обеспечивающих эту защищенность.

Как уже было сказано выше, в современном мире почти каждый аспект жизни подростков и молодых людей тесно связан с цифровыми медиа: от учебы и общения до развлечений и самоидентификации. Поэтому медиабезопасность (защита от угроз, связанных с использованием медиа-пространства) становится одной из важных компетенций, без которой невозможно обеспечить полноценное и здоровое развитие учащихся. Безопасное медиапространство защищает психическое благополучие учащихся, снижая вероятность травм, связанных с онлайн-насилием и манипуляциями. Школьники и студенты часто не осознают ценность своих персональных данных (фото, местоположение, контакты) и легко делятся ими, что способствует таким преступлениям как, кража личности, мошенничество, преследование.

Медиабезопасность – это фундаментальная составляющая современной образовательной среды. Она защищает психическое и физическое здоровье подростков, формирует критическое и этичное отношение к информации, обеспечивает правовую защиту и готовит к профессиональной жизни в цифровом обществе.

Определяя ключевые аспекты медиабезопасности, согласимся с Г.У. Солдатовой, которая выделила следующие пункты:

1. Защита персональных данных. «Конфиденциальность в цифровую эпоху требует постоянной бдительности и понимания, что любая информация, попадающая в сеть, может быть сохранена, скопирована и использована против вас» [3, с. 92].

2. Психологическая безопасность. Противостояние кибербуллингу, троллингу, манипуляциям.

3. Информационная безопасность. Распознавание фишинга, мошенничества, вредоносного ПО.

4. Репутационная безопасность. Осознанное формирование цифровой репутации.

5. Правовая грамотность. Знание основ законодательства в сфере IT.

6. Здоровье сбережение. Контроль времени использования устройств.

С нашей точки зрения медиаграмотность выступает основой медиабезопасности, а способность критически анализировать информацию помогает распознать мошенничество или манипуляцию.

Интернет-среда не только динамична, но и постоянно расширяется, следовательно, трансформируются риски и появляются угрозы и вызовы, которые наиболее актуальны среди школьников и студентов:

1. Дезинформация и фейковые новости. Ярким примером является массовое распространение фейковых новостей и панических настроений в Telegram-каналах в первые дни мобилизации в сентябре 2022 года, что потребовало от пользователей высоких навыков верификации.

2. Кибербуллинг. По данным исследования «Лаборатории Касперского» (2023), 57% российских детей сталкивались с онлайн-травлей, причем 47% скрывали это от родителей.

3. Груминг. Установление доверительных отношений взрослым с ребенком в сети с целью последующей эксплуатации.

4. Фишинг и онлайн-мошенничество. Участились случаи мошенничества через взлом официальных аккаунтов госуслуг и банков в мессенджерах.

5. Кража цифровой идентичности.

6. Проблемный контент. Доступ к контенту, пропагандирующему насилие, экстремизм, суицид. Наиболее мрачным примером стали «группы смерти» в социальной сети ВКонтакте в 2015 году, детально описанные Г. Мурсалиевой: «все начиналось как игра... Потом становилось страшно, но выйти уже не получалось» [17, с. 32].

7. Цифровая зависимость. Компульсивное использование интернета, приводящее к негативным последствиям.

8. «Фейковые друзья» и негативное влияние онлайн-сообществ. «Анонимные кураторы (деструктивных групп) мастерски использовали чувство одиночества и непонимания у подростков, создавая иллюзию принятия и значимости» [17, с. 56-57].

9. Цифровой след и репутационные риски.

10. Информационная перегрузка и цифровой стресс.

Для оценки уровня медиаграмотности и осведомленности о медиабезопасности среди школьников и студентов в мае 2025 г. было проведено анонимное онлайн-анкетирование 250 учащихся 10-11 классов

школ Казани и 250 студентов 1-4 курсов Казанского государственного института культуры.

1. Проведенное анкетирование показало следующие результаты: >85% респондентов проводят в интернете более 4 часво в день. Основное время – соцсети (VK, Telegram, TikTok).

2. Только 30% школьников и 54% студентов всегда обращают внимание на источник информации. Уверенно распознают графические манипуляции и «дипфейки» менее 43% школьников и 18% студентов. При проверке информации фактчекинговые сайты используют <21%.

3. Регулярно проверяют настройки приватности ~48%. Используют разные пароли для важных аккаунтов <60%. Личный опыт столкновения с кибербуллингом имеют ~43% школьников и ~32% студентов.

4. Основными источниками информации о безопасности являются «сам разобрался/интернет» (>62%) и «друзья» (~40%).

Результаты проведенного анкетирования демонстрируют показатели ответов, схожие с другими проведенными на эту тему исследованиями. [6, 7]

Также результаты исследования подтверждают высокую актуальность проблемы и выявляют ряд серьезных недостатков: дефицит критической медиаграмотности, недостаточная осведомленность в вопросах приватности, уязвимость перед киберугрозами, фрагментарность медиаобразования.

На основе проведенного исследования мы сформулировали следующие рекомендации:

1. Для образовательных учреждений: Интегрировать модули по медиаграмотности и медиабезопасности в учебные программы на межпредметной основе. Создавать медиацентры для практики создания ответственного контента.

2. Для родителей: Выстраивать доверительный диалог с детьми об онлайн-рисках, изучать основы цифровой безопасности самим.

3. Для студентов и школьников: Развивать критическое мышление, минимизировать открытую публикацию персональных данных, быть осторожным в общении, управлять цифровым следом.

4. Для разработчиков платформ: Ставить безопасность в приоритете для несовершеннолетних, повышать прозрачность алгоритмов, создавать удобные инструменты приватности.

5. Для государства: Развивать программы медиаобразования, поддерживать создание качественного позитивного контента, совершенствовать законодательство.

Инвестиции в медиаграмотность и медиабезопасность молодежи – это инвестиции в будущее цифрового общества, основанного на знаниях, критическом мышлении, этике и безопасности. Только совместные усилия всех заинтересованных сторон позволят создать среду, где возможности интернета будут реализованы максимально, а риски сведены к минимуму.

Только при условии совместных усилий этих акторов можно построить цифровую среду, в которой возможности интернета – доступ к образованию, профессиональному развитию, творческому самовыражению и глобальному диалогу – будут реализованы в полной мере, а потенциальные угрозы – кибератаки, распространение недостоверной информации, психологическое давление и нарушение личных границ – будут сведены к минимуму. Такое сбалансированное развитие медиаграмотности и медиабезопасности создаст основу для устойчивого, инклюзивного и этически ориентированного цифрового будущего, где каждый молодой человек станет уверенным и ответственным участником глобального информационного пространства.

Литература:

1. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов н/Д: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.

2. Жилавская И.В. Медиаграмотность личности: от теории к практике. – М.: Изд-во МПГУ, 2017. – 200 с.

3. Солдатова Г.У., Шляпников В.Н. Цифровая грамотность и безопасность в интернете. – М.: Фонд Развития Интернет, 2020. – 164 с.

4. Поттер У. Дж. Медиаграмотность. – М.: Изд-во Института общегуманитарных исследований, 2018. – 512 с.

5. Мурсалиева Г.В. Дети в сети: шлем безопасности ребенку в Интернете. – М.: АСТ, 2015. – 288 с.

6. ВЦИОМ. Цифровая грамотность россиян: 2023. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovaja-gramotnost-rossijan-2023

7. Фонд Общественное Мнение (ФОМ). Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2024. – URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14777

8. Livingstone S., Haddon L. (eds.). EU Kids Online: final report. – LSE, London: EU Kids Online, 2009. – 148 p.

9. Hinduja S., Patchin J. W. Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying. – 2nd ed. – Corwin Press, 2015. – 312 p.

10. Отчет по исследованию детской онлайн-безопасности // Лаборатория Касперского. – 2023. – URL: https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/kids-online-safety-report-2023

Сведения об авторах: Куликова Вячеслава Сергеевна – преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань) E-mail: Slavina1988@yandex.ru

Соловьева Юлия Владимировна – заведующий кафедрой библиотечно-информационных и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань). E-mail: julia409360@yandex.ru

Ли Хаонань (Китай),
Сабирова Л.Р. (Казань)

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ «СИНЬХУА»

Аннотация: «Синьхуа» является одним из крупнейших государственных информационных агентств Китая, оказывает значительное влияние на восприятие политических и экономических событий как внутри страны, так и за её пределами. Изучение его специфики позволяет лучше понять, как формируется информационная политика Китая и как она отражает его внутренние и внешние интересы. В данной статье представлены основные выводы по тому, как освещается тема политики, экономики и культуры в данном информационной агентстве. Основное внимание уделяется печатным текстам, видео и контент в социальных сетях, графики нами не анализировались. В будущих исследованиях объект исследования можно расширить, включив в него такие новые платформы, как Weibo, Douyin и контент, созданный с помощью искусственного интеллекта, чтобы более полно продемонстрировать особенности трансформации ИА «Синьхуа».

Ключевые слова: информационное агентство «Синьхуа», Китай, Россия, сотрудничество, тема экономики, политика Китая, культура.

«Синьхуа» (新華社) – официальное информационное агентство правительства Китайской Народной Республики (КНР). Оно было создано в ноябре 1931 года как «Красное информационное агентство Китая», с 1937 года переименовалась и стала называться «Синьхуа». В 1944 году было начато международное вещание на английском языке.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, информационные агентства играют ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении информации, во-вторых, в условиях глобализации и быстрого развития цифровых технологий, медийные платформы становятся основными каналами коммуникации. Анализ того, как «Синьхуа» освещает политико-экономические и культурные вопросы, может выявить тенденции в международной журналистике и помочь определить, как эти тенденции влияют на международные отношения и культурные обмены. В-третьих, учитывая растущее внимание к Китаю как к мировому лидеру в различных сферах, важно исследовать, как именно китайские медиа представляют свою страну за рубежом. Это включает в себя не только политическую и экономическую повестку, но и культурные аспекты, которые способствуют формированию имиджа Китая на международной арене.

«Синьхуа» (新華社) освещает новости по всему миру на семи языках, включая китайский, английский, французский, русский, испанский, арабский и японский. Имеет более 200 филиалов в стране и за рубежом, среди которых 184 зарубежных бюро, включая семь региональных бюро, расположенных в Гонконге, Брюсселе, Каире, Найроби, Нью-Йорке, Москве и Мехико (см. подробнее: ren.tv).

По данным на 1 сентября 2025 года, «Синьхуа» и «Национальная Медиа Группа» заключили соглашение о сотрудничестве, направленное на укрепление информационного диалога между Россией и Китаем. Подписание соглашения состоялось в рамках визита президента России Владимира Путина в Китай. Подписи под документом поставили президент “Синьхуа” Фу Хуа и генеральный директор Национальной Медиа Группы Светлана Баланова [2].

В рамках сотрудничества стороны договорились об активном обмене медиаконтентом. Особое внимание уделяется совместному производству контента, которое будет осуществляться на основе взаимной заинтересованности с последующим заключением отдельных соглашений о правах собственности.

Как написано в новостной заметке на портале REN.TV «Важным аспектом партнерства станет профессиональное развитие сотрудников обеих компаний через организацию стажировок и обучающих программ. Стороны также договорились о взаимной поддержке в распространении медиапродуктов, как на национальных, так и на международных площадках. Техническое взаимодействие предусматривает обмен ресурсами корреспондентских сетей и предоставление необходимых технических средств при их наличии» [2].

В научной литературе широко обсуждаются функции информационных агентств, их влияние на общественное мнение и политические процессы. Например, в диссертационной работе Курманиной Татьяны Сергеевны говорится о том, что «Информационные агентства оказывают влияние на восприятие людьми мира: новостные службы отбирают, классифицируют и редактируют информацию и, таким образом, решают, какое локальное событие получит глобальное внимание» [1, С.3].

Тан Жунянь в научной статье «Информационное агентство «Синьхуа» как инструмент укрепления партнерских отношений между Беларусью и Китаем» подробно рассматривает новостной дискурс о политическом взаимодействии между Беларусью и Китаем, представленный информационным агентством «Синьхуа» [3].

В последние годы «Синьхуа» активно работает в направлении, указанном Си Цзиньпином: необходимости укрепления и совершенствования международной коммуникационной деятельности. Информационное агентство придерживается принципов честности и справедливости, ускоряет комплексное развитие и внедрение инноваций во внешних коммуникациях, а также активно участвует в развитии китайского дискурса, содействует формированию образа своей страны за рубежом [5]. Как отмечает Ван Мяо, «начиная с 2008 года, «Синьхуа» перешло ко второй фазе своего развития, которая включает в себя создание полноценной медиагруппы и перераспределение внимания с внутренних коммуникаций на международные» [4].

На основе анализа политических, экономических и культурных новостей информационного агентства «Синьхуа» мы пришли к следующим выводам: во-первых, «Синьхуа» демонстрирует сильную приверженность к политическому строю, содержание заметок в высокой степени соответствует политическим планам ЦК КПК, тесно связано с повесткой дня государственного управления и имеет ярко выраженную политическую направленность. Будь то национальные «сессии», съезд партий, внешнеполитическая деятельность лидеров или пропаганда важных внутренних политических решений, «Синьхуа» всегда играет роль проводника политической воли. В то же время ее функциональность проявляется в направлении общественного мнения, укреплении консенсуса, формировании авторитета и имиджа страны.

Во-вторых, в экономических публикациях «Синьхуа» уделяет особое внимание демонстрации стратегических намерений государства. В своих репортажах агентство учитывает, как микроэкономические тенденции, так и макроэкономическую политику, не только интерпретируя рыночные данные и изменения в отраслях, но и подчеркивая преем-

ственность политики и ее стратегический смысл. Например, общий тон «стабильного прогресса», стратегия «двойного цикла» и «развитие цифровой экономики» являются часто используемыми ключевыми словами в материалах. Кроме того, агентство «Синьхуа» особо подчеркивает функцию «управления ожиданиями», помогая всем слоям общества точно понимать намерения политики и смягчать рыночные колебания.

Кроме того, в области культурных новостей агентство «Синьхуа», придерживаясь позиции китайской культуры, постепенно переходит к интегрированной модели коммуникации, пытаясь повысить культурную привлекательность и международное влияние с помощью разнообразных форм выражения. Например, в репортажах о проектах нематериального культурного наследия, историко-культурных памятниках и истоках китайской цивилизации ИА «Синхуа» широко использует такие средства коммуникации, как рассказы, изображения, сцены; в международной коммуникации Синхуа использует такие платформы, как «Синхуа Клиент на английском языке» и «Xinhua Silk Road», для многоязычной и многоканальной культурной коммуникации, способствуя повышению силы китайской культуры.

В то же время все виды публикаций демонстрируют и отличительные черты: политические материалы подчеркивают серьезность, авторитетность и официальность; экономические заметки склоняются к рациональному анализу и интерпретации политики; культурные репортажи более гибки и близки к повседневной жизни, отличаются эмоциональной проникновенностью и мягким стилем повествования.

ИА «Синьхуа» является не только «создателем новостей», но и «регулятором общественного мнения», а публикуемая ею информация выполняет функции сигнала о политике, пропаганды институтов и реконструкции имиджа страны.

Модель «Синьхуа» «политический приоритет – функциональная ориентация – системное повествование» предоставляет яркий реальный пример для построения дискурсивной системы с китайской спецификой.

Благодаря созданию зарубежных филиалов, многоязычной платформы и укреплению способности формировать международные новостные повестки, агентство стало важным каналом передачи «мягкой силы» страны. Понимание того, как «Синьхуа» осуществляет культурную коммуникацию, международную журналистику и формирование нарратива, помогает разрушить международную коммуникационную структуру «Запад силен, мы слабы» и повысить глобальные коммуникационные возможности Китая.

В последние годы агентство «Синьхуа» активно применяет технологии искусственного интеллекта для экспериментальных операций, таких как «написание статей роботами», AI-дикторы, автоматическая верстка текста и изображений. Эти попытки бросают вызов традиционной логике производства новостей, а также вызывают множество вопросов, касающихся авторитетности контента, этических границ, контролируемости общественного мнения и т. д. В будущих исследованиях можно уделить больше внимания технологическим аспектам и сосредоточиться на механизмах взаимодействия между «алгоритмами, данными и контентом».

Как следует из вышесказанного, «Синьхуа», являясь «ключевым учреждением» в системе основных СМИ Китая, демонстрирует в своей журналистской практике высокую степень единства, политической функциональности и коммуникационной стратегии. Оно не только выполняет основные задачи новостной журналистики в традиционном смысле – распространение информации и мобилизацию общества, но и постепенно превращается в важный центр партийной пропаганды, формирования имиджа страны и продвижения культурных ценностей в современной системе управления Китая. Его практика в трех основных областях – политике, экономике и культуре – показывает, что «Синьхуа» больше не является просто инструментом передачи информации, а выполняет многочисленные функции по координации государственной стратегии, формированию общественного мнения и укреплению позиций страны на международной арене.

Например, во время Праздника Весны 2023 года «Синьхуа» запустила серию мультимедийных публикаций под названием «Китайский Новый год в нематериальном наследии», которые включали в себя тексты, фотографии, видео. Эти материалы демонстрировали традиционные обряды и передачу ремесленных навыков в разных регионах Китая. Во время «Года китайско-французского культурного и туристического обмена» в 2023 году «Синьхуа» не только опубликовало материалы на китайском языке, но и синхронно выпустило мультимедийную статью «Наследие и инновации: современное выражение китайской культуры» на французском, английском и испанском языках, подробно представив современные формы каллиграфии, чайного искусства и Пекинской оперы. Такая многоязыковая стратегия заметно усилила влияние китайской культуры на международную аудиторию.

Публикации о Празднике Лодок-драконов, например, выходят за пределы простого описания традиций и глубоко раскрывают культурные смыслы, такие как патриотический дух (дух Цюй Юаня) и гармония с при-

родой (обереги от болезней и эпидемий). В серии материалов «Наши праздники: Цинмин» освещаются как исторические корни праздника, так и новые формы участия в ритуалах со стороны молодёжи, что подчеркивает преемственность, так и инновации в культурной сфере.

Генеральный директор Национальной Медиа Группы Светлана Баланова отметила очень важные вещи, а именно: «Сотрудничество с «Синьхуа» открывает перед нами уникальные возможности для обмена передовым опытом в сфере производства и распространения медиаконтента. Мы создаем мощную платформу для совместной работы, которая позволит не только обмениваться информационными материалами, но и развивать новые форматы медиапродукции, укреплять профессиональные компетенции наших сотрудников через совместные обучающие программы и стажировки. Особое внимание мы уделим точности и достоверности информации при освещении событий в наших странах, что станет важным вкладом в развитие доверительных отношений между нашими народами» [2].

Нами было проанализированы основные материалы «Синьхуа» за период 2020-2025 годов, но этот временной промежуток недостаточен для того, чтобы продемонстрировать весь процесс эволюции «Синьхуа» от эпохи печатных СМИ к эпохе цифровых. Кроме того, в данной статье основное внимание уделяется лишь печатным текстам. В будущих исследованиях объект исследования можно расширить, включив в него такие новые платформы, как Weibo, Douyin и контент, созданный с помощью искусственного интеллекта, чтобы более полно продемонстрировать особенности трансформации ИА «Синьхуа».

Литература:

1. Курманина Т.С. Информационные агентства в структуре современных СМИ: типологические характеристики и особенности функционирования (на примере ИА «Интерфакс Поволжье»). 2022. Автореферат на диссер…канд.филол.наук. 10.01.10 «Журналистика», Д 212.263.05 при ФГБОУ ВО Тверской государственный университет. URL: https://www.dissercat.com/content/informatsionnye-agentstva-v-strukture-sovremennykh-smi-tipologicheskie-kharakteristiki-i-oso (дата обращения: 28.09.2025).
2. Национальная Медиа Группа и «Синьхуа» заключили соглашение о сотрудничестве // ren.tv. 1 сентября. 2025. URL: https://ren.tv/news/press-relizy/1363469-natsionalnaia-media-gruppa-i-sinkhua-obiavliaiut-o-nachale-sotrudnichestva (дата обращения: 28.09.2025).

3. Тан Жунянь. Информационное агентство «Синьхуа» как инструмент укрепления партнерских отношений между Беларусью и Китаем. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/305031/1/228-232.pdf (дата обращения: 28.09.2025).
4. 王苗. 从跨文化角度浅谈新华社国际传播能力建设. 新闻研究导刊, 2014, 5(15):140 – 154. = Ван Мяо. Краткая дискуссия о наращивании международного коммуникационного потенциала информационного агентства «Синьхуа» с межкультурной точки зрения // Путеводитель по журналистским исследованиям. 2014; 5(15): 140–154.
5. 陈贽, 杨晴川.加强国际传播工作更好展现中国形象 – 新华社国际部发挥外 宣主力军作用的积极探索. 传媒, 2021;12（上）:16－18. = Чэнь Чжи, Ян Цинчуань. Усиление международной коммуникационной работы для лучшего представления имиджа Китая – международный отдел информационного агентства «Синьхуа» активно исследует роль основной силы во внешней рекламе. Медиа. 2021; 12 (1): 16–18.

Сведения об авторах: Ли Хаонань – магистр Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (Китай).

Сабирова Ляйля Рашитовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета. (г. Казань, E-mail: lysabirova@yandex.ru)

Мазитова Г.М., Габдрахманова Г.М. (Казань,
МБОУ «Многопрофильный лицей №186 –
«Перспектива» Приволжского района)

ИНТЕГРАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМУ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ УЧАЩИХСЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Аннотация: Цель статьи теоретическое обоснование и разработка методических основ эффективной интеграции средств и технологий медиаобразования в систему патриотического воспитания учащихся младшего школьного возраста для формирования у них основ гражданской идентичности, критического мышления и осознанной любви к Родине.

В статье рассматриваются актуальные вопросы интеграции медиаобразовательных технологий в процесс патриотического воспитания младших школьников. Обосновывается необходимость использования медиаресурсов для формирования гражданской идентичности и критического мышления в условиях цифровизации общества. Приводятся конкретные методы и практики, позволяющие эффективно сочетать традиционные цели патриотизма с современными цифровыми инструментами.

Ключевые слова: медиаобразование, патриотическое воспитание, младшие школьники, медиаграмотность, цифровые технологии, гражданская идентичность, проектная деятельность

Современная образовательная парадигма характеризуется усилением роли цифровых технологий и медиасреды. Для поколения Z и Alpha медиа являются неотъемлемой частью повседневности, что задает новые вызовы и открывает возможности для воспитательного процесса [1, с.2]. Особую значимость приобретает задача патриотического воспитания, направленного на формирование у ребенка чувства сопричастности к

истории и культуре своей страны. В данном контексте интеграция медиаобразования выступает не просто инновационным методом, а стратегическим ресурсом, позволяющим сделать ценности патриотизма близкими и понятными для современного ребенка через привычные ему цифровые форматы [2].

1. Теоретико-методологические основы синтеза медиаобразования и патриотизма

Патриотическое воспитание в начальной школе традиционно строится на эмоциональном восприятии: любви к семье, малой родине, уважении к символике и историческим narrative. Однако в настоящее время эти narrative активно конкурируют с контентом, который ребенок потребляет в интернете [2]. Медиаобразование, понимаемое как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации, предоставляет инструменты для этой борьбы за смыслы [1, с.4].

Основная цель интеграции – сформировать у младшего школьника осознанный патриотизм, основанный не только на эмоциях, но и на знании, критическом осмыслении информации, способности создавать собственный медийный продукт гражданской направленности. Это позволяет перевести пассивное потребление информации в активную гражданскую позицию [5].

2. Практические модели и методы интеграции

Реализация медиаобразовательного подхода в патриотическом воспитании может осуществляться через урочную и внеурочную деятельность.

2.1. Урочная деятельность:

Анализ медиатекстов: На уроках литературного чтения, окружающего мира или ОДНКНР можно анализировать не только классические тексты, но и современные медиаматериалы: детские новостные репортажи, отрывки из документальных фильмов (например, цикл «Детям о России»), качественные мультипликационные фильмы на исторические темы. Обсуждение строится по алгоритму: Кто создал этот материал? С какой целью? Какие приемы используются, чтобы вызвать те или иные чувства? Какую точку зрения он представляет? [5].

Создание простых медиапродуктов: Коллективное создание цифровых плакатов в Canva ко Дню Победы, озвучивание слайд-шоу с фотографиями родного города, запись подкаста (аудио-рассказа) о традициях своей семьи [1].

2.2. Внеурочная деятельность и проекты:

Кружок «Юный блогер»: В рамках кружка дети обучаются основам создания контента. Темы для проектов задаются патриотической направленности: «Легенды нашего города», «Интервью с ветераном», «Экскурсия по школьному музею в формате видео» [4].

Социальные медиаквесты: Например, «Найди символы России». Дети, разделенные на команды, выполняют задания: сфотографировать объект архитектуры, снять короткий видеоролик о памятном месте, найти и верифицировать информацию о историческом событии, произошедшем в их городе [4].

Школьное медиаволонтерство: Учащиеся под руководством педагога ведут социальные сети класса или школы, где публикуют новости, отчеты с мероприятий, поздравления ветеранов, тем самым формирующий позитивный цифровой образ своей малой родины и школьного сообщества [4].

3. Ожидаемые результаты и риски

Внедрение медиаобразовательного компонента в патриотическое воспитание позволяет достичь следующих метапредметных результатов:

Формирование медиаграмотности и критического мышления [1].

Развитие навыков проектной и исследовательской деятельности [1].

Повышение мотивации к изучению истории и культуры своей страны [4].

Приобретение практических навыков работы с цифровыми технологиями [1].

К рискам можно отнести необходимость повышенной цифровой компетентности самого педагога, а также важность постоянного контроля за психологической безопасностью цифровой среды, в которой работает ребенок [5].

Заключение

Таким образом, синтез медиаобразования и патриотического воспитания представляет собой ответ образовательной системы на вызовы цифровой эпохи. Это не подмена традиционных ценностей, а их актуализация через язык, понятный современным детям. Такой подход позволяет воспитать не просто патриота, а активного, критически мыслящего гражданина, способного не только потреблять информацию, но и создавать собственный содержательный контент, выражающий любовь к Родине и ответственность за ее будущее

Литература:

1. Корякин С.В., Исмагилова Д.В. Медиаобразование в обучении младших школьников: риски и возможности // Universum: психология и образование, 2022. №12 (102). – С. 1-8.

2. Романова А.Н. Медиаобразование для родителей // Социальная сеть работников образования, 2017.

3. Шаповалова В.С. (ред.) Патриотическое воспитание старшеклассников в деятельности организатора работы с молодежью с использованием элементов медиаобразования: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2023.

4. Сладкомедова Ю. Журналистика как инструмент патриотического воспитания: анализ успешных проектов и инициатив в России и мире // Prodod.Moscow, 2023.

5. Сидяева К.В. Формирование ценностей патриотизма в современном медиапространстве // Prodod.Moscow, 2023.

6. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие. 4-е изд. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 542 с.

7. Челышева И.В., Шаповалова В.С., Мурюкина Е.В. Теория и методика развития социальной активности школьников с использованием элементов медиаобразования: учебное пособие. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 140 с.

Сведения об авторе: Габдрахманова Гульфия Мансуровна, Мазитова Гульназ Маратовна – учителя начальных классов высшей квалификационной категории, МБОУ «Многопрофильный лицей №186 – «Перспектива» Приволжского района г.Казани (г. Казань. E-mail: g.gulfia.m@yandex.ru).

Мистахова А.О. (Казань, КФУ)

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ WORK-LIFE BALANCE В АВТОРСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ

Аннотация: Цель статьи – выявить структурно-функциональные особенности освещения темы гармоничного совмещения родительства и профессиональной самореализации (work-life balance) в авторских телевизионных программах. На основе детального сравнительного анализа драматургических и визуальных решений двух телепроектов – «Мама LIFE» (ТНТ) и «Мамы Пятницы» (Пятница) – определяются ключевые факторы успеха и неудачи форматов, посвященных родительству. В статье доказывается, что эффективность медиарепрезентации данной темы зависит от сбалансированности просветительского и развлекательного компонентов, четкой структурной организации и эмпатичного подхода.

Ключевые слова: авторская программа, медиарепрезентация, родительство, work-life balance, инфотейнмент, телевизионный формат, драматургия телепрограммы.

Концепция work-life balance, или баланса между работой и личной жизнью, является одной из ключевых тем в современном социальном и гуманитарном дискурсе, отражая стремление человека к гармоничному существованию в условиях растущих профессиональных требований и информационных перегрузок. Данная формулировка, зародившаяся в западной социологии и теории менеджмента в 1970–1980-х годах, первоначально возникла как ответ на структурные изменения в обществе, в частности, на массовое вовлечение женщин в трудовую деятельность и связанные с этим вызовы [1]. В широком смысле work-life balance обозначает состояние равновесия, при котором рабочие амбиции и личные потребности (семья, отдых, хобби, здоровье) не вступают в конфликт, а

взаимно обогащают друг друга, способствуя общему благополучию и качеству жизни индивида [8].

Одним из наиболее острых и социально значимых частных направлений этой проблематики становится поиск гармонии между родительством (в частности, материнством) и профессиональной самореализацией. В этом контексте традиционная модель work-life balance трансформируется и усложняется, поскольку родительские обязанности требуют не просто временных затрат, а глубокой эмоциональной и физической вовлеченности, что кардинально меняет структуру личного времени и карьерных возможностей [7]. Проблема совмещения этих двух фундаментальных сфер жизни перестает быть личным делом и приобретает общественное значение, влияя на демографические показатели, экономическую активность и психологическое здоровье населения. Тематика семьи, родительско-детских отношений всегда была актуальна и значима для России. О важности семьи регулярно высказывается Президент РФ В.В. Путин, теме посвящаются конференции и форумы, проводятся исследования и опросы аудитории. «Главное предназначение семьи – это рождение детей, продолжение рода, а значит – продолжение нашего народа, нашей многовековой истории», – высказался Президент РФ В.В. Путин [6]. В 2024 году тема семьи занимала первостепенную значимость для государственной политики в сфере поддержки семьи, что нашло отражение в проведении Года семьи и последующих инициативах по созданию системной поддержки института семьи. О важности использования медиа в популяризации позитивного образа семьи высказался генеральный директор ТАСС М. Кондрашов, предложив создать конкурс контента о семьях и призвав коллег к регулярному систематическому освещению семьи и родительства: «Но, чтобы прийти к «веку семьи», нужны не разовые меры, а системная работа, <…> нам, медиа – перестать тиражировать стереотипы и начать формировать новый нарратив: семья – это не обуза, а возможность стать сильнее» [3]. Именно здесь происходит отказ от устаревшего и контрпродуктивного нарратива материнства как жертвы, который долгое время доминировал в культурном пространстве. Эта модель, предписывающая женщине полный отказ от личных амбиций и карьеры во имя ребенка, сегодня уступает место более сложным и реалистичным концепциям родительства, где самореализация не противопоставляется семейным ценностям. В этом контексте разработка специализированного медиаконтента для родителей приобретает стратегическое значение как инструмент информационной поддержки семейных ценностей. Телевизионные программы, посвященные материнству и родительству, выступают не просто как

развлекательный контент, а как важный социокультурный феномен, напрямую вписанный в дискурс о work-life balance. Эти проекты становятся площадкой для репрезентации, обсуждения и формирования нормативных установок, связанных с совмещением профессиональной самореализации и семейных обязанностей.

Анализ программ о материнстве позволяет проследить, как медиа конструируют и транслируют модели поведения для современных родителей, пытающихся найти тот самый баланс. Однако далеко не каждый проект достигает успеха. Концептуальная направленность, драматургические решения и способность авторов говорить с аудиторией на одном языке становятся решающими факторами. Сравнительный анализ двух кардинально разных по своему подходу шоу «Мама LIFE» на телеканале «ТНТ» и «Мамы Пятницы» на «Пятнице!». наглядно демонстрирует, какие форматы оказываются жизнеспособными, а какие теряют свою позицию и аудиторию.

Авторская программа юмориста Ивана Пышненко «Мама LIFE» позиционировалась как «развлекательно-познавательная программа в жанре интервью». Эта концепция соответствует популярному формату инфотейнмента, который, по определению Е.Л. Вартановой, сочетает познавательные и развлекательные элементы для привлечения максимальной аудитории [2]. Проект просуществовал один сезон и, несмотря на неплохой рейтинг в онлайн-кинотеатре, не был продлен. Причина кроется в разрыве между заявленной концепцией и её реализацией. Структурно проект состоял из репортажных съемок со «звездными» мамами и их комментирования ведущими в студии. Драматургия строилась на противопоставлении контрастных героинь, например, «расслабленной» мамы-блогера и «тревожной» мамы-актрисы. Однако это противопоставление не развивалось в глубокий конфликт с разрешением и выводом. Зритель получал лишь набор фрагментарных зарисовок, скрепленных ритмичным монтажом. Главной проблемой стало то, что юмор фактически вытеснил образовательную составляющую. Важные темы, такие как женское здоровье после родов, становились поводом для ироничных комментариев и шуток. Например, фраза героини о том, что она «ходит к гинекологу как на праздник», вызвала в студии громкий смех, а в выпуске о родах ведущая сравнила этот процесс с «вытаскиванием изо рта лампочки». Подобный подход превращал женский опыт в «топливо» для комедии, а не в предмет для серьезного и полезного разговора. Отсутствие автора проекта на выездных съемках создавало ощущение «смонтированного чужого» материала, что подрывало доверие к глубине погружения в тему. В итоге просветительский компонент ока-

зался минимальным, а тезис «идеальных мам не бывает» остался лишь декларацией. Проект не выполнил свою познавательную функцию, сместив акцент исключительно на развлечение, что и привело к его скорому завершению.

Проект «Мамы Пятницы», существующий с 2021 года и насчитывающий уже более девяти сезонов, демонстрирует совершенно иной подход. Его концепция «мамы для мам» реализуется через четко структурированный формат, нацеленный на предоставление практической пользы. Этот подход соответствует теории сегментированной аудитории И.Д. Фомичевой, согласно которой современные медиа стремятся к точному таргетированию контента [9]. Шоу имеет яркий визуальный стиль и четкую, повторяющуюся структуру из нескольких постоянных рубрик («Теперь я мама», «Ем что хочу», «Взрослый разговор» и др.), которые связывает воедино главная ведущая Регина Тодоренко. Каждая рубрика представляет собой завершенную мини-историю, построенную по классической триадной модели (экспозиция-кульминация-разрешение): постановка вопроса/конфликта («Как обезопасить ребёнка от ядовитых растений?», «Как не выгореть маме?»), обсуждение с привлечением экспертов и разбором конкретных рисков или заблуждений, практическая развязка-совет (сбор аптечки, конкретные психологические приемы, пошаговый рецепт).Таким образом, каждые 5-7 минут зритель получает маленькую историю с ощутимой пользой, что эффективно удерживает внимание. Этот эффект усиливается за счет активного использования игровых механик (геймификации): магнитные доски с вопросами, стикеры со стереотипами и советами, участие детей в готовке. Эти приемы создают микроконфликт ожидания («какая тема будет следующей?») и вовлекают аудиторию в процесс [4]. Гипертрофированная эмоциональность ведущих является осознанным сценарным приемом. Она пробивается через бытовой шум, захватывая внимание мам, часто смотрящих телевизор фоново. Даже в серьезной рубрике «Взрослый разговор» ведущая Ассоль использует прием переспрашивания, артикулируя возможные вопросы аудитории и делая сложную психологическую информацию доступной и менее пугающей.

Таим образом, в структурном плане «Мама LIFE» предлагает фрагментарный набор зарисовок без цельной драматической дуги, а «Мамы Пятницы» использует четкую рубрикацию, где каждый сегмент является законченной полезной историей. Что касается функциональности, то «Мама LIFE» – это «развлечение ради развлечения», где познавательная функция не реализована. «Мамы Пятницы» – это просветительский по сути проект в развлекательной по форме оболочке. В контексте репре-

зентации родительства в «Мама LIFE» ирония над героинями может восприниматься как отсутствие эмпатии к проблемам материнства, а «Мамы Пятницы» создают атмосферу поддержки и понимания, предлагая конкретные инструменты для решения проблем. Формат «Мам Пятницы» оказался более востребованным и жизнеспособным.

Проведенный анализ, а именно критическая важность сегментированной рубрикации для удержания внимания, эффективность интеграции игровых механик, необходимость достижения баланса между развлекательной формой и полезным содержанием, а также ключевая роль ведущего как эмпатичного модератора и гаранта доверия, доказывает, что успех телевизионной программы о родительстве сегодня зависит от способности авторов предложить аудитории не просто развлечение, а реальную пользу, упакованную в современную и динамичную форму. Ключевыми факторами успеха являются: четкая, сегментированная структура, интеграция игровых механик, баланс развлекательной формы и полезного содержания, а также эмпатичная и поддерживающая тональность. Именно эти принципы, осмысленные через призму успеха «Мам Пятницы» и неудачи «Мама LIFE», могут лечь в основу концепции новых авторских проектов. В конечном счете, успех подобных проектов способствует не только эволюции медиаформатов, но и трансформации общественного сознания: отказу от устаревшего нарратива о материнстве как о жертве [] в пользу современной концепции родительства как катализатора развития. Успешность или провал подобных телешоу напрямую зависит от их способности отразить актуальную для аудитории проблематику work-life balance. Программы, которые признают многозадачность и многоролевую природу современного родителя (не только «мама», но и «профессионал», «женщина», «личность»), и предлагают не дидактические предписания, а пространство для диалога и обмена опытом, оказываются более востребованными. Они не просто эксплуатируют тему родительства, а становятся инструментом социальной навигации, помогая зрителям осмыслить и адаптировать концепцию work-life balance к собственной жизни, что подтверждает их значимость как объекта социокультурного анализа.

Литература

1. Kanter, R. M. Work and Family in the United States: A Critical Review and Agenda for Research and Policy. – New York: Russell Sage Foundation, 1977. – 116 p.

2. Вартанова, Е. Л. О современных медиа и журналистике: заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. – Москва : МедиаМир, 2015. – 36 с.
3. Гендиректор ТАСС предложил учредить госпремию для СМИ за лучшее освещение темы семьи // Тасс: информационное агентство. – URL: https://tass.ru/obschestvo/23773555 (дата обращения: 22.09.2025)
4. Григорьева, Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л. Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. – №4 (24).
5. Иванов А.Г. Повседневная мифология: феномен жертвы в нарративах о семейной памяти // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – №1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnaya-mifologiya-fenomen-zhertvy-v-narrativah-o-semeynoy-pamyati (дата обращения: 22.09.2025).
6. Путин назвал рождение детей главным предназначением семьи // Тасс: информационное агентство. – URL: https://tass.ru/obschestvo/19796593 (дата обращения: 22.09.2025)
7. Савинская О.Б. Баланс работы и семьи: стратегии совмещения профессиональных и семейных обязанностей работающими матерями в Москве // ЖССА. – 2013. – №2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/balans-raboty-i-semi-strategii-sovmescheniya-professionalnyh-i-semeynyh-obyazannostey-rabotayuschimi-materyami-v-moskve (дата обращения: 22.09.2025).
8. Тонких Н. В., Баранова Н. В. Work-life balance в системе ценностей молодежи: методология исследования // Дискуссия. – 2020. – №5 (102). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/work-life-balance-v-sisteme-tsennostey-molodezhi-metodologiya-issledovaniya (дата обращения: 22.09.2025).
9. Фомичева, И. Д. Социология журналистики / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – 68 с.

Сведения об авторах.

Мистахова Анастасия Олеговна –г. Казань, E-mail: madam.upaeva@yandex.ru

Набиуллина Г.А., Хафизова Г.С. (МБОУ «Средняя общеобразовательная школа №70 с углубленным изучением отдельных предметов» Кировского района г.Казани.)

ПРОБЛЕМЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. В статье рассматриваются типы угроз, с которыми сталкиваются школьники в сети Интернет. Также рассмотрены методы противодействия данным угрозам.

Ключевые слова: воспитание, игромания, киберзависимость, информационно-телекоммуникационные технологии, медиапедагогика, социальные сети, воспитание.

Стремительное развитие информационно-телекоммуникационных технологий, цифровых аудиовизуальных ресурсов, современных средств связи, социальных сервисов и сетей ставит задачу безопасного использования СМИ и Интернета в самостоятельной образовательной деятельности современных детей и подростков. Освоение основ компьютерной и информационной безопасности в современном мире входит в базовый уровень личностных и профессиональных компетенций всех участников учебного процесса: от школьника и учителя до родителей и широкой общественности.

Современные школы находятся в состоянии перехода от привычного стандарта образования к новому, включающему цифровые образовательные аудиовизуальные ресурсы. Именно поэтому одной из главных задач образовательных организаций является задача сделать этот переход максимально плавным, безболезненным, и в то же время – продуктивным, чтобы не упустить важные составляющие личностных компетенций, в частности, основ информационной грамотности.

Подросток в информационном пространстве, как и в реальной жизни, сталкивается с множеством проблем, в силу чего Интернет легко становится еще одним значимым источником стрессов в информационном обществе. Результаты исследований Фонда Развития Интернет, а также содержательный анализ более 5000 обращений за трехлетний период работы горячей линии помощи «Дети онлайн» позволили выявить основные риски онлайнсреды для детей. Разработанная на этой основе классификация исследователя Антона Дружинина включает четыре типа рисков: контентные, коммуникационные, потребительские и технические [3].

В целом наиболее часто подростки сталкиваются хотя бы с одним из указанных риском контентного (52 %) и технического (48 %) типа. Мальчики немного чаще, чем девочки, сталкивались с пропагандой наркотиков, табакокурения или алкоголя, вредоносными программами и мошенничеством в Интернете, а также с тем, что их личная информация в социальных сетях была использована против них. С возрастом дети все чаще сталкиваются с онлайн-рисками. Если каждый третий ребенок 12–13 лет не встречался ни с одним из перечисленных рисков, то в возрастной группе 16–17-летних только каждый десятый подросток смог избежать столкновения с интернетугрозами.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) внесла зависимость от видеоигр в новую Международную классификацию болезней. Симптомами игромании были названы утрата контроля за временем, проведенным в игре, выделение ей наивысшего приоритета среди всех повседневных дел, а также отказ прекратить играть, несмотря на появление очевидных негативных последствий [2].

Игромания – это всего лишь частный вид киберзависимости, которой, согласно статистическим данным, страдает приблизительно 5% людей во всем мире, среди них – дети и подростки. Термин «киберзависимость» определяет патологическое пристрастие человека к разного рода техническим гаджетам и проведению всего свободного времени за компьютером ради развлечения. Интересы «компьютерных фанатов» обычно сводятся лишь к удовлетворению: желания играть – в одиночные и многопользовательские онлайн-игры, в том числе азартные; неодолимого пристрастия к виртуальному общению по веб-сети; навязчивого веб-серфинга – бесконечного поиска новой информации не ради самой информации, а для того, чтобы «убить» время.

Довольно часто, платоническую любовь к компьютеру прививают именно взрослые. Не представляя, чем занять расшалившегося ребенка, родители включают мультфильм на мониторе, и ребенок открывает для

себя совершенно новый мир. Современные технологии развиваются настолько стремительно, что дети, которые не умеют читать и писать, могут продиктовать на видеохостинге YouTube название любимого ролика и спокойно наслаждаться просмотром уже без помощи взрослых.

Но все же наиболее часто подвержены этой зависимости дети в возрасте от 6 до 16 лет. И происходит это, во-первых, потому что детская психика еще не сформирована в полном объеме. Во-вторых, существует и наследственная предрасположенность, о которой мы даже не догадываемся. Ну и, в-третьих, большую роль играет, конечно, отсутствие культуры пользования интернетом, которая должна быть воспитана взрослыми.

Согласно совместному исследованию факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова и Фонда Развития Интернет, в среднем каждый шестой из опрошенных школьников, «часто» или «довольно часто» отмечает у себя признаки интернет-зависимости. Больше половины детей (54%) время от времени «блуждают» по интернету без особой цели и почти каждый четвертый делает это постоянно. Исследование также показало, что: 43% школьников время от времени пытаются безуспешно отрегулировать свое пребывание в интернете – в первую очередь, уменьшить время, которое они там проводят. Важно, что дети сами видят в этом проблему 52% респондентов в той или иной степени переживают отсутствие интернета (симптомы отмены) каждый десятый опрошенный школьник «часто» и «довольно часто» «не спит и не ест из-за интернета», а каждый шестой – время от времени «забывает о еде и питье». Получается, что потребность в веб-серфинге у каждого четвертого школьника начинает конкурировать с базовыми потребностями практически такая же картина в предпочтении сетевых контактов реальному окружению: каждый четвертый школьник смог вспомнить случаи, когда так или иначе пренебрегал семьей, друзьями или школой ради пребывания в сети [1].

Итак, признаки компьютерной зависимости, в общем, схожи с психическими признаками зависимостей другого типа. Наиболее распространенные среди них: снижение интереса к социальной жизни, абсолютное безразличие к внешнему виду, оправдание пристрастия к различным гаджетам, «потеря контроля» над временем, проведенным за компьютером, преуменьшение или ложь о количестве времени, потраченном на блуждание в сети, переменчивое настроение. Как известно, долгое пребывание в виртуальном пространстве меняет отношение любого человека, а тем более ребенка с гибкой и подвижной психикой к реальному миру, трансформируются его эмоции и поведение.

Так, компьютерные игры довольно часто порождают у киберзависимых детей и подростков уныние, апатию, а иногда даже отчаяние, поскольку столкновение с действительностью полностью разрушает иллюзию всемогущества и быстрой достижимости желаемой цели, которыми человек упивается, сидя перед экраном монитора. Реальный мир начинает казаться чужим и полным опасностей. Часто у детей появляется раздражительность и злоба, которые вызывают бурный всплеск негативных эмоций, когда взрослые, отрывая ребенка от виртуального мира, просят, к примеру, сесть за уроки или сходить за хлебом. Постепенно у ребенка вырабатывается неприязнь к тем, кто ему «все время мешает», то есть к родителям.

У зависимых детей разрушаются социальные связи и контакты даже со сверстниками, поскольку, находясь в киберпространстве, играя в компьютерные игры, ребенок мнит себя самодостаточным, он уже не нуждается в дружеских отношениях. А отсутствие дружеского общения в детстве, в свою очередь, обрекает его в недалеком будущем на одиночество, так как он становится не способным к общению, к обсуждению с кем бы то ни было наболевших проблем. Все вместе это приводит к патологической неконтактности, самоизоляции.

Кроме того, очень многие сайты и компьютерные игры насаждают жестокость, можно даже сказать, формируют садистские наклонности, притупляя все добрые чувства: жалость, сострадание, милосердие. Киберзависимость также отрицательно влияет и на физическое состояние ребенка: появляется сухость в глазах, снижается острота зрения и слуха, начинается искривление позвоночника и перенапряжение нервных стволов пальцев рук, возникают частые головные боли, проявляются нервные расстройства, малоподвижный образ жизни и вынужденная поза приводят к сердечным заболеваниям, электромагнитные излучения повышают риск онкологических заболеваний, а свет от экрана устройств влияет на продолжительность сна, значительно его снижая, а это в свою очередь ведет к общему истощению организма от хронической усталости.

Методы борьбы: установка программ родительского контроля, безопасного поиска, возрастного фильтра для мобильных приложений. Настройка доступа и конфиденциальности. Установка персонального брандмауэра. Работа с программами по защите ПК (антивирусными программами, почтовыми фильтрами, антиспамом, антибаннером). Создание резервных копий документов, содержащих важную информацию. Маркировка телевизионных передач. Использование программируемого телевизионного пульта для детей. Противодействие зависимости не-

возможно без налаживания процесса воспитания, формирования личности, человеческих ценностей и жизненно важных целей. Помогайте детям развивать разносторонние интересы, формировать позитивные установки и чувство ответственности.

Литература:

1. Михалева Г.В. Онлайн-риски и проблемы защиты детей в современном британском медиаобразовании / Г. В. Михалева // Диалог. – 2014. – №6 (30). – С. 66-75.

2. Солдатова Г.У. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. – М.: Фонд Развития Интернет, 2013. – 144 с.

3. Черных Е.А. Анализ классификаций угроз в Интернете / Е.А. Черных // Электронный научно-публицистический журнал “Homo Cyberus», – 2016. – №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/chernih_e_analis_ugroz_v_internere

Сведения об авторах: Набиуллина Гузель Абдулловна, Хафизова Гулия Саматовна, учителя МБОУ «Средняя общеобразовательная школа №70 с углубленным изучением отдельных предметов» Кировского района г.Казани.

Нигматзянова Г.Н., Семенова О.В. (Казань,
МАДОУ «Детский сад №376»)

ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННО-ДУХОВНЫХ ОРИЕНТИРОВ ДОШКОЛЬНИКОВ ПОСРЕДСТВОМ ТРАДИЦИОННЫХ СЮЖЕТОВ РОССИЙСКОГО И ТАТАРСКОГО ФОЛЬКЛОРА И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: Статья посвящена важности формирования нравственно-духовных ориентиров у дошкольников посредством традиционных сюжетов русского и татарского фольклора и культурного наследия в условиях современного медиа-пространства. Рассматриваются способы интеграции народного творчества в образовательный процесс, включая интерактивные занятия, просмотр адаптированных мультфильмов и организацию культурных мероприятий. Подчеркивается необходимость внимательного отбора материалов и участия семьи в процессе воспитания на принципах традиционных ценностей.

Ключевые слова: дошкольники, нравственное воспитание, народные сказки, фольклор, традиции и культура, медиа-пространство, межэтническое согласие, сказкотерапия, образовательный процесс, семейное воспитание.

Современному обществу чрезвычайно важно бережно хранить и передавать новым поколениям богатое наследие национальной культуры и традиции. Особенно важную роль этот процесс играет в раннем детстве, когда формируются основы восприятия мира, представления о добре и зле, социальной ответственности и долге перед обществом.

Дошкольники открыты для влияния окружающего пространства, в частности средств массовой информации. Современная культура пред-

ставляет многообразие форм взаимодействия с ребенком, и воспитатель должен обеспечить грамотное восприятие доступной информации, помогая малышу развивать положительные черты характера и осмысленно воспринимать культурные богатства родного края.

Народные предания, легенды, сказки, пословицы и поговорки являются сокровищницей опыта и мудрости, накопленных нашими предками. Они заключают в себе важные истины, учитывающие национальную специфику и характер представителей разных этнических групп.

Русские народные сказки полны глубоких смыслов и жизненных уроков. Герои русских сказок демонстрируют образцы добродетели: храбрость, честь, ответственность, уважение к старшим, любовь к родине. Через волшебные приключения ребенок усваивает идеи справедливости, дружбы, верности слову, чести и достоинства.

Фольклор татарского народа также обладает богатой палитрой символов и образов, несущих глубокий философско-воспитательный смысл. Так, герой эпоса «Идегей» олицетворяет мужество и стремление к свободе, Танцы, музыка, устное творчество татарского народа передают идею гармонии с природой, уважения семейных уз и общечеловеческих ценностей.

Общность мотивов между русской и татарской культурой способствует формированию межэтнического согласия и взаимоуважения среди маленьких жителей многонациональной России.

Средства массовой информации предлагают широкий спектр возможностей для освоения культурного наследия и обогащения внутреннего мира ребенка. Телепередачи, мультфильмы, интернет-платформы способствуют активизации интереса к народной культуре, расширяют знания о традициях разных народов России, формируют эстетический вкус и художественный взгляд на мир.

Например, современный кинематограф успешно адаптирует сюжеты русских и татарских сказок для экранного воплощения, создавая привлекательные визуальные образы, понятные и интересные современным детям. Однако педагогам и родителям необходимо проявлять внимание к выбору содержательной стороны поступающей информации, обеспечивая положительное влияние медиа на развитие малыша.

Для успешного усвоения традиционных духовно-нравственных ценностей можно предложить следующие методы интеграции народной культуры в образовательный процесс:

Интерактивные занятия, включающие изучение сюжетов известных произведений, пересказ историй и обсуждение персонажей.

Просмотр специально подобранных мультфильмов и фильмов, демонстрирующих красоту народной традиции и ценности.

Проведение занятий, стимулирующих творческое самовыражение ребенка: лепка, живопись, декоративно-прикладное искусство.

Организация фестивалей и праздничных мероприятий, отражающих богатство русской и татарской культурной традиции.

Примеры интерактивных занятий и мероприятий:

Сказкотерапия: Проводится занятие по знакомству с народными сказками обоих народов. Например, русская сказка «Колобок» может сопровождаться обсуждением важности послушания и осторожности, а татарская сказка «Три сестры» помогает понять важность проявления заботы и уважения к родителям, особенно в их старости и нужде.

Музыкально-хореографические игры: Детям предлагается исполнить танец «Калинка» или поиграть в народную игру «Тимербай», освоить движения простых танцевальных композиций, объединяющих элементы русской и татарской хореографических традиций.

Выставки прикладного искусства: Организуется выставка работ, выполненных воспитанниками, с использованием техник вышивки, плетения, росписи, имитирующих орнаменты и декоративные приемы, характерные для русской и татарской художественной культуры.

Просмотры мультфильмов: Для просмотра выбираются мультипликационные ленты, адаптированные под детскую аудиторию, раскрывающие мудрые мысли из народных сказок («Храбрый мальчик» – русский мультфильм, «Али-Баба и сорок разбойников» – татарская версия).

Выбор мультфильмов и передач для детей, соответствующих культурным особенностям нашей республики, требует внимательного подхода, чтобы соблюсти баланс между сохранением национальной идентичности и доступностью материала для всех ребят. Вот рекомендации, которые помогут сделать правильный выбор:

Этнокультурная близость: Подбирайте контент, содержащий элементы русской и татарской культуры. Это могут быть сказки, персонажи, ситуации, близкие менталитету обеих национальностей. Например, мультфильм «Тайна третьей планеты» сочетает фантастичность сюжета с элементами советского прошлого, что сближает зрителей разного происхождения.

Позитивные социальные нормы: Важна передача универсальных нравственных ценностей: дружелюбия, заботы о близких, желания помогать другим. Хорошим примером служит сериал «Простоквашино»,

рассказывающий о дружбе, заботе друг о друге и приключениях смешанной семьи.

Отсутствие негативных стереотипов: Избегайте материалов, создающих ложные представления о представителях какой-либо национальности или религии. Например, классические советские мультфильмы вроде «Умка» и «Варежка» пропагандируют уважение к природе и животным, не вызывая ненужных ассоциаций.

Разнообразие героев: Обратите внимание на разнообразие персонажей, представляющих разные типы внешности, поведения и профессий. Классический советский мультфильм «Ну, погоди!». демонстрирует героев разной внешности и типов поведения, делая историю увлекательной и интересной.

Комфортный темп повествования: Выбирайте мультфильмы и передачи с четким развитием сюжета, несложными диалогами и ясными конфликтами. Например, цикл коротких серий «Веселые человечки» отлично подходит для младшей возрастной группы.

Соответствие возрасту и интересам детей: Учитывайте возрастные предпочтения детей. Маленьких детей привлекают яркие цвета, динамичные сцены, интригующие сюжетные линии. Старшие ребята предпочитают больше деталей, юмор и глубину персонажа.

Контроль продолжительности и регулярности просмотров: Регулируйте количество времени, проводимого ребенком перед телевизором или компьютером. Используйте ограничения, рекомендованные специалистами здравоохранения и образования.

Использование региональных каналов и проектов: Рассмотрите региональные телеканалы, выпускающие образовательные и развлекательные передачи на татарском языке. Среди популярных примеров: детские шоу телеканала «Шаян», транслирующего познавательные и художественные программы, направленные на знакомство с историей и культурой региона.

Литературные вечера: Совместные чтения или драматизации произведений знаменитых писателей, сопровождаются последующим обсуждением главных идей и нравственных принципов героев.

Особое значение имеет привлечение семей воспитанников к совместным мероприятиям, позволяющим укреплять связи поколений и приобщать родителей к процессу семейного воспитания на принципах традиционных ценностей. Организация праздников и мероприятий, основанных на национальных традициях, позволяет ребенку погружаться в атмосферу своего культурного наследия. Это могут быть традицион-

ные праздники, такие как Масленица или Сабантуй, где дети участвуют в играх, танцах и дегустации национальной кухни. Передача рецептов блюд, изготовление украшений и сувениров, позволяют ребенку почувствовать связь с поколениями и уважительно относиться к своему наследию. Оформление дома элементами национального декора, использование предметов быта, связанных с культурой предков, создают у ребенка ощущение принадлежности к своей культуре и истории.

Таким образом, интеграция элементов традиционной культуры народов России в работу образовательных учреждений способствует всестороннему развитию детей, укрепляет единство многонационального государства и формирует у молодых россиян осознанное отношение к своей роли гражданина великой страны.

Сведения об авторах: Нигматзянова Гульнара Наилевна – Воспитатель по обучению татарскому языку МАДОУ «Детский сад №376 комбинированного вида» Московского района г. Казани. (г. Казань, E-mail: gulnara03041974@yandex.ru)

Семенова Ольга Вячеславовна – Старший воспитатель МАДОУ «Детский сад №376 комбинированного вида» Московского района г. Казани. (г. Казань, E-mail: semenowa.helena@yandex.ru)

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Бирюкова О.И. (РИИ, Казань)

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД В ДЕЙСТВИИ: ОПЫТ ВЫПУСКА РЕСПУБЛИКАНСКОГО МЕДИА СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ

Аннотация: В рамкахстатьи проанализирован опыт выпуска республиканского журнала студентами, обучающимися в Российском исламском институте по направлению «Журналистика»: задачи, сложности, особенности реализации и результат. Полученные наблюдения могут быть использованы для создания похожих проектов с целью повышения качества подготовки специалистов в области журналистики.

Ключевыеслова: проектнаядеятельность, СМИ, воспитание, студенты, издание, журналисты, Татарстан.

В настоящее время много внимания уделяется практическим аспектам подготовки студентов-журналистов. Ведется непрерывный поиск форм деятельности, включающих в себя сразу ряд функций: получение обучающимися профессиональных навыков в соответствии с теоретическими знаниями; воспитание ответственности; наработка умения взаимодействовать в команде. В этом отношении оптимальным подходом является проектная деятельность.

Журналистское образование как часть профессионального образования представляет собой, по определению Л.П.Шестеркиной, «систему организаций и учреждений, которая обеспечивает воспроизводство и совершенствование кадрового потенциала журналистики как в рамках практики прессы, так и в рамках теоретико-исследовательской деятельности, тем самым способствуя развитию теории и практики журналистики, а также личностному становлению специалиста СМИ» [5, с.15]. Л.Г.Свитич, анализируя процессы трансформации, связанные с журналистским образованием, происходящие на фоне «цифровой революции», определяет его как «широкое фундаментальное образование,

сочетающееся с основательной и современной практической подготовкой» [3, с. 128].Причем «в журналистском образовании проектная деятельность явление не новое: на базе многих факультетов журналистики уже не одно десятилетие функционируют печатные, телевизионные, электронные медиапродукты, и, по сути, любой журналистский материал – это проект», – пишет в своей статье И.М.Дзялошинский[2, с. 62]. Вопрос лишь в масштабности проекта, его реалистичности и степени погруженности в него студентов.

В рамках учебного процесса 16 студентам направления «Журналистика» Российского исламского института в феврале 2025 года было предложено своими силами выпустить один номер зарекомендовавшего себя СМИ – ежеквартального молодежного журнала о профилактике разного рода зависимостей «Антинарк». Издание зарегистрировано в 2020 году, номера создаются силами редакции журнала «Татарстан», имеющего 105-летнюю историю. Выпуск номера, зарекомендовавшего себя медиа, на такое решится не каждая редакция, инициатива была первая и экспериментальная.

Как отмечено в готовом выпуске, «этот номер журнала «Антинарк» делали студенты-журналисты Российского исламского института. Они буквально за пару часов создали свою редакцию, распределили обязанности и ринулись «в поля» – искать, интервьюировать, писать и фотографировать» [1, с. 2]. Проектная деятельность по выпуску, рассчитанная на 3 месяца, включала в себя несколько этапов, каждый из которых предполагал минимум одну живую встречу всех участников процесса:

– обсуждение концепции номера и материалов, назначение ответственных за их выполнение;

– контрольная планерка, нацеленная на выявление проблем, возникших при подготовке материалов, и их решение;

– «круглый стол», направленный на формирование визуальной части номера;

– участие в процессе верстки выпуска;

– подведение итогов, размышление над результатами работы.

Каждая встреча проходила в формате дискуссии, предложения идей и возможностей их реализации. Ребята сами путем голосования выбрали кураторов – главного редактора, шеф-редактора и литературного редактора выпуска. Затем с участием главного редактора самого журнала «Антинарк» обсудили концепцию номера, предложили темы, закрепили ответственных за написание материалов.

Сложности, с которыми столкнулась студенческая «редакция выпуска»: задержка сдачи материалов, неполное внесение редакционных правок авторами, искаженное понимание поставленной задачи, пропуск планерок, неудачное взаимодействие с экспертами и героями

запланированных материалов. Но, в то же время, именно эти аспекты продемонстрировали участникам проекта, насколько критичным бывает несоблюдение изначально установленных и принятых правил, насколько весомую роль играет ответственность в проектной, журналистской, командной деятельности.

С точки зрения ценностного осмысления выпуск продемонстрировал участникам многогранные возможности: студенты увидели пагубность любого вида зависимости, через призму своей темы увидели роль общечеловеческих ценностей, ощутили себя единой редакцией. Если говорить о воспитательной стороне, то за три месяца студентам удалось сплотиться настолько, чтобы стать единым редакционным коллективом, «подтянуть» такое качество, как ответственность, умение выстроить коммуникацию. Также опубликованные материалы пополнили студенческие портфолио. Что касается творческой стороны, то о креативности участников проекта наглядно можно судить как минимум по трем составляющим:

оригинальность концепции экспериментального номера: номер журнала был поделен на при условных раздела «Зависимости», «Я бросаю», «Вместо», по каждому импровизированная редакция определила журналистские материалы с назначением ответственного за их подготовку студента.

нестандартность взглядов на, казалось бы, избитую тему зависимостей: зависимости от рэпа, контента, кредитов, накопительства, цвета.

оригинальность заголовков: «Ловушка бодрости: как энергетики украли мою жизнь», «Забытые дни в рехабе», «Мода-2025: от стритстайла до экошика», «Моральные тяготы похода в спортзал», «Подпольный клуб для тех, кто все еще читает бумажные книги», «Даже крысы прекраснее наркоманов», «Сломанные крылья: путь от баловства до гибели», «Проводник в мир наркотиков», «Лента затягивает, текст освобождает: как философия борется с зависимостью от контента», «В плену долгов», «От цифрового храма до пустых бутылок», «Бежевое детство: тихий бунт против века шума».

использование при написании текстов разных журналистских жанров, в том числе редко используемый в современных условиях жанр фельетона.

создание визуального ряда, направленного непосредственно на целевую аудиторию журнала (молодежь от 16 до 25 лет), в том числе использование своих фотоизображений. В частности, фото студентки на обложке номера.

Номер вышел в июне 2025 года с небольшой задержкой. Командная слаженная работа студентов была отмечена главным редактором жур-

нала «Татарстан». По итогам реализации проекта студентам РИИ был предложен выпуск еще одного тематического номера издания.

Таким образом, проектная деятельность по выпуску номера республиканского журнала «Антинарк» стала значимым этапом в профессиональном и личностном развитии студентов-журналистов Российского исламского института, успешным примером реализации проектного подхода в образовательном процессе, который может быть использован и в других учебных заведениях для повышения качества подготовки специалистов в области журналистики.

В процессе работы участники не только освоили практические навыки, но и научились критически оценивать свои действия, работать в команде и нести ответственность за результат. Эксперимент еще раз продемонстрировал, что проектный подход является эффективным инструментом для подготовки будущих журналистов. Он позволяет студентам глубже понять специфику профессии, развивает их креативное мышление и умение решать нестандартные задачи, способствует формированию у студентов чувства общности и профессиональной идентичности.

Литература

1. Антинарк: научно-практический журнал. – 2025. – №1 (67).
2. Дзялошинский И.М. Проективная деятельность журналиста / И.М. Дзялошинский // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999.
3. Свитич Л.Г. Трансформация журналистской профессии в условиях глобализации и медиаконвергенции / Л.Г. Свитич // Информационные процессы в казахстанском обществе: вызовы и тренды времени: материалы международной научно-практической конференции (5 декабря 2014 г.). – Алматы, 2015.
4. Универсальная журналистика: опыт проектного обучения: учеб. пособие / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2018. – 165 с.
5. Шестёркина Л.П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. профессора Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012.

Сведения об авторе: Бирюкова Оксана Игоревна – старший преподаватель кафедры журналистики Российского исламского института (Г. Казань, obir@mail.ru)

Гаврилов В.В. (Сургут, СурГПУ)

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КВАНТИТАТИВНОГО АНАЛИЗА ПРИ РАБОТЕ С ЖУРНАЛИСТСКИМИ ТЕКСТАМИ В ВУЗЕ

Аннотация: Цель статьи – представить опыт квантитативного анализа журналистских текстов с использованием авторской программы ученых НОЦ «Смоленский центр квантитативной филологии». Представленные результаты исследования позволяют утверждать, что квантитативный анализ имеет серьезные научные перспективы не только для работы с художественными, но и с журналистскими текстами. В связи с этим можно выделить следующие аспекты: квантитативный анализ позволяет точнее определить идею, посыл, интенции автора, заложенные в журналистском тексте, отнести или не отнести тот или иной текст к региональному тексту, определить степень эффективности журналистского текста в сравнении с текстами обратной связи.

Ключевые слова: квантитативный анализ, журналистский текст, региональный текст, эффективность журналистского текста, обратная связь, частотный словарь.

В настоящее время отмечается отсутствие единообразия в подходах к анализу журналистского текста (ЖТ) в вузе, к оценке его эффективности. Представляется важным определиться с критериями анализа ЖТ, его последовательностью, что позволит избежать субъективности в оценках. Вопросами текстотворчества как особого направления исследований с акцентом на прикладную значимость полученных результатов для редакционных коллективов занимались и занимаются такие авторы, как А.А. Тертычный, Л.Н. Павлова, Г.В. Лазутина, В.И. Коньков, Ю.В. Ванников, Л.Е. Кройчик, Л.Г. Фещенко, К.М. Накорякова и многие другие.

Однако в настоящее время не существует единого, общепризнанного алгоритма анализа ЖТ, исследователи, как правило, акцентируют внимание на каком-то одном аспекте. Так, И.И. Волкова и Д.А. Гужвий в качестве основного критерия оценки текста выделяют «клиентоориентацию», «интернет-маркетинговые переменные», то есть, по сути, предлагают оценивать любой журналистский текст как рекламный [1].

Другие исследователи в качестве основного критерия оценки ЖТ считают совпадение цели журналиста и потребителя информации [8]. Однако вопрос о том, как добиться совпадения точки зрения автора и потребителя информации, на каком основании это совпадение возникнет, остается открытым.

Ряд ученых рекомендует использовать социологические методы для изучения предпочтений аудитории, перечисляются методы и приемы эффективного воздействия на читателей (от заголовка и лида до выразительных средств [9].

Исследователь В.А. Сидоров выделяет внешние и внутренние позиции, на которых должно строиться взаимодействие адресанта и адресата [6]. Однако внешние и особенно внутренние факторы, во-первых, достаточно абстрактны, а во-вторых, мало поддаются верификации в силу того, что по природе своей субъективны.

Очевидно, что алгоритм анализа журналистских текстов (и прежде всего при подготовке студентов-журналистов в вузе) требует переосмысления, достаточно глубокой модернизации.

В настоящее время осуществляются попытки выйти за рамки анализа структуры текста и его языковых средств. Так, Л.Н. Павлова предлагает авторскую классификацию текстовых категорий, на основе которых должен строиться анализ ЖТ [5].

Г.В. Лазутина предлагает алгоритм анализа журналистского текста как последовательного движения от одной характеристики к другой с учетом его базовых «координат». Это движение по алгоритму, по мнению автора, «представляет собой семь очевидных этапов, смысл которых – в определении конкретных значений координат. Идет выявление темы произведения, его идейного наполнения, рассмотрение фактологического ряда его структуры и ее культурологического ряда, проявление композиционного строя материала, оценка качества монтажа, оценка лексико-стилистического решения текста» [4, с.67]. Исследователь предлагает оценивать такой, важнейший для нас, показатель журналистского текста, как «культурологический ряд». Это, справедливо считает автор, определенные художественные образы, «смысловые единицы, в которых отражаются элементы культуры, несущие в себе прошлый социаль-

ный опыт, с сохранением их конкретно-чувственной формы» [4]. Сюда относятся «прецеденты истории, деяния исторических лиц, фольклорные и литературные сюжеты, библейские притчи, образные откровения науки, всю языковую сокровищницу, художественные фильмы, живописные полотна» [4].

Как видим, обозначенная проблема является актуальной и требующей решения в кратчайшие сроки, поскольку выпускник вуза, начинающий журналист должен не только уметь создавать оригинальные тексты, используя все доступные средства воздействия на аудиторию (включая цифровые), но и знать, по каким принципам строится ЖТ, что определяет его эффективность, уметь видеть достоинства и недостатки других текстов, давать им аргументированную оценку ЖТ, опираясь на научные основания. Кроме того, «Учебный план» подготовки обучающихся по специальности 42.03.02 «Журналистика» включает ряд дисциплин, в той или иной степени связанных с созданием эффективного журналистского текста и его анализом: «Анализ журналистского текста», «Редакторская подготовка конвергентных медиапродуктов», «Основы теории журналистики», «Профессиональные творческие студии», «Особенности работы редактора в корпоративных СМИ», учебные курсы по рекламе и PR и др.

Одним из способов решения обозначенной проблемы мы считаем использование квантитативного анализа (КА) при работе с ЖТ в вузе. До настоящего времени данный анализ применялся по отношению к художественным текстам. Суть метода состоит в том, что текст подвергается автоматизированной обработке. Технологии Digital humanities позволяют определить мировоззрение и авторский стиль автора.

В своей работе мы опираемся на исследования сотрудников НОЦ «Смоленский центр квантитативной филологии» СмолГУ И.В. Романовой и Л.В. Павловой. «Смоленские ученые, используя разработанные программные комплексы, демонстрируют возможности обнаружения скрытых связей слов в тексте для дальнейшего их анализа. Интерпретируя данные частотного словаря языка писателя и картину распределения в художественных произведениях, последователи квантитативной филологии дают характеристику идиостиля отдельных авторов» [7]. Мы полагаем что данный метод применим и к журналистским текстам по следующим направлениям:

1) КА позволяет точнее определить идею, посыл, интенции автора, заложенные в тексте. Выделенные ключевые слова и словосочетания позволяют исследователю аргументированно утверждать, что автор имел в виду, какую идею / мысль продвигает, каковы его интенции.

2) КА дает возможность отнести или не отнести тот или иной текст к региональному тексту, при соотнесении ключевых слов конкретного ЖТ и регионального текста (в нашем случае – югорского) как культурного феномена, как сверхтекста [3].

3) определить степень эффективности журналистского текста в сравнении с текстами обратной связи. Если ключевые слова ЖТ и текстов обратной связи в той или иной степени коррелируют, мы вправе утверждать, что ЖТ эффективен [2].

Покажем это на конкретных примерах.

Статья 1. Мирский В. Нефтяники Югры собрались в Ханты-Мансийске на большое совещание в преддверии профессионального праздника // СИА-ПРЕСС (3.09.2025)1.

Частотный словарь, который создает программа, выглядит следующим образом:

Также программа дает возможность выделять ключевые словосочетания в тексте.

Статья 2. Мирский В. В Югре 2025-й стал годом самой масштабной дорожной кампании. Что это значит для региона // СИА-ПРЕСС. (3.09.2025)2.

Частотный словарь: год, дорожный, Югра, дорогой, проект, становиться, трасса, кампания, мост, переход.

Словосочетания: год – дорожный, дорожный – Югра, год – Югра, год – дорогой, год – кампания, год – проект.

Статья 3. Богатая А. Из декрета в новостройку: маткапитал помогает каждой третьей семье купить жилье // СИА-ПРЕСС (3.09.2025)3.

Частотный словарь: семья, каждый, капитал, материнский, сделка, ипотечный, воспользоваться, выплата, декрет, жилье.

---

[1] Мирский В. Нефтяники Югры собрались в Ханты-Мансийске на большое совещание в преддверии профессионального праздника // СИА-ПРЕСС. – URL: https://siapress.ru/news_ugra/137673-neftyaniki-sobralis-v-stolitse-yugri-na-bolshoe-soveshchanie (дата обращения: 6.09.2025)

[2] Мирский В. В Югре 2025-й стал годом самой масштабной дорожной кампании. Что это значит для региона // СИА-ПРЕСС. – URL: https://siapress.ru/news_ugra/137671-v-yugre-prodolgaetsya-samaya-masshtabnaya-kampaniya-po-remontu-i-stroitelstvu-dorog (дата обращения: 6.09.2025).

[3] Богатая А. Из декрета в новостройку: маткапитал помогает каждой третьей семье купить жилье // СИА-ПРЕСС. – URL: https://siapress.ru/news/137683-kagdaya-tretya-semya-pri-ipotechnih-sdelkah-vospolzovalas-matkapitalom (дата обращения: 6.09.2025).

Словосочетания: каждый – семья, каждый – третья, капитал – материнский, капитал – сделка, материнский – сделка, сделка – семья.

Нетрудно заметить, что в данных текстах (нами использовался метод случайной выборки) отмечается схожая концептосфера, корреляция ключевых слов. Основная идея всех текстов: демонстрация Югры как нефтяного края, развивающегося не только в промышленных отраслях, но и в социальной сфере. Иными словами, сверхзадача авторов – показать, что доходы от продажи углеводородов в регионе идут на строительство инфраструктуры (мостов, дорог и т.д.) и жилья для тех, кто решил связать свою судьбу с Югрой. Такие ключевые слова, как строительство, развитие, помощь / поддержка, нефть, регион, база, инициатива, Югра, ресурсы, энергетика, семья переходят из текста в текст и формируют, собственно, югорский текст как текст культуры, а журналистские тексты в целом создают положительный имидж округу, в контексте национальной идеи определяют ментальное пространство граждан, проживающих на данной территории.

Мы полагаем, что глубокий, вдумчивый анализ полученных, благодаря квантитативному анализу ЖТ, данных может многое дать как исследователям, так и педагогам, может стать надежным универсальным инструментом в их профессиональной деятельности, позволит более четко верифицировать данные, избежать субъективности в оценке ЖТ.

Литература:

1. Волкова И.И., Гужвий Д.А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – №3. – 2017. – С. 532-543.
2. Гаврилов В.В. Анализ концептосферы как способ оценки эффективности журналистского текста // Межкультурная коммуникация и традиционные ценности в образовательной среде Беларуси и России. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Минск, 2023. – С. 271-276.
3. Гаврилов В.В. Концептосфера югорского текста: к постановке проблемы // Югорский текст как поликультурный феномен. – Тюмень, 2023. – С. 8-19.
4. Лазутина Г.В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – №5. – С. 65-73

5. Павлова Л.Н. Редакторский анализ журналистских текстов // Вестник Якутского государственного университета. – 2009. – Том: 6. №3. – С. 39-44.
6. Сидоров В.А. Социология журналистики. – URL: http://evartist.narod.ru/text9/52.htm#з_01 (дата обращения: 14.08.2025).
7. Что невозможно невооружённым глазом обнаружить в тексте? // Научная Россия. URL: https://scientificrussia.ru/articles/chto-nevozmozhno-nevooruzhyonnym-glazom-obnaruzhit-v-tekste (дата обращения: 14.08.2025).
8. Эффективность журналистской деятельности. Критерии и способы оценки. URL: https://lektsii.com/2-21086.html? (дата обращения: 14.08.2025).
9. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Самар. ун-т, 1995. 328 с.

Сведения об авторе: Гаврилов Виктор Викторович – кандидат педагогических наук, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет (г. Сургут).. E-mail: victorg12@mail.ru

Грюнов А.В. (Казань, КазГИК)

ФЕНОМЕН КИНОПЕРЕМОНТАЖА, КАК ФОРМА КРИТИЧЕСКОЙ МЕДИАГРАМОТНОСТИ АУДИТОРИИ

Аннотация: в статье исследуется феномен кинoперемонтажа, как современной практики медиатворчества, выполняющей функцию развития навыков критического анализа информации. Кинoперемонтаж рассматривается не как простое развлечение или нарушение авторских прав, а как форма диалога зрителя с медиатекстом. На конкретных примерах демонстрируются технические приемы. Делается вывод о том, что практика перемонтажа способствует формированию у аудитории навыков анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, что является центральной целью медиаобразования.

Ключевые слова: кинoперемонтаж, критическая медиаграмотность, медиаобразование, фанвидео, рекат, деконструкция, медиатворчество, аудитория, кино.

Современная медиасреда характеризуется ростом пользовательского контента. Аудитория перестала быть пассивным пользователем медиасообщений, превратившись в активного участника медиакоммуникации. Одной из наиболее ярких и содержательных форм такого участия является кинoперемонтаж – практика создания новых аудиовизуальных произведений на основе отбора и переосмысления фрагментов уже существующих фильмов, сериалов и других медиатекстов.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью переосмысления роли аудитории в медиапространстве. В условиях информационного и идеологического воздействия, у медиа появилась способность не просто потреблять, но критически осмысливать. Кинoперемонтаж представляет собой практическое поле, где эти навыки реализуются и развиваются.

Объектом исследования выступает феномен киноперемонтажа в его многообразных формах.

Прежде необходимо дать определение понятию киноперемонтажа, как формы медиаграмотности. Критическая медиаграмотность это не просто умение находить информацию и пользоваться медиаустройствами, а совокупность знаний и навыков, позволяющих человеку анализировать, оценивать, создавать и распространять медиатексты. Как отмечает российский ученый-педагог, специалист по медиаобразованию А.В. Федоров, ключевой задачей является развитие у аудитории критического, демократического мышления, автономии личности по отношению к медиа [6, с. 54]. Критическая медиаграмотность базируется на нескольких ключевых вопросах, которые можно применить к любому медиатексту.

Киноперемонтаж имеет глубокие корни в истории киноискусства. Основоположник монтажа Лев Кулешов и его знаменитый «эффект Кулешова», экспериментально доказали, что смысл кадра рождается не в нем самом, а в его соединении с другими кадрами. Сергей Эйзенштейн разработал свою теорию «интеллектуального монтажа», где столкновение двух изображений рождает новое, третье понятие, отсутствующее в каждом из них по отдельности. Он отмечал, что монтаж есть идея, сталкивающаяся с другими идеями, и порождает новую идею, новое понятие [7, с. 158]. Эта фундаментальная идея лежит в основе любого современного киноперемонтажа: новый смысл возникает не из нового материала, а из нового в сочетании со старым.

С появлением доступных цифровых технологий нелинейного монтажа и платформ видеохостинга, эта творческая возможность появилась и у рядовых зрителей. Возникла «культура участия», которую Генри Дженкинс определяет как культуру с «относительно низками барьерами для самовыражения и гражданской активности, сильной поддержкой для создания и обмена творческими продуктами» [3, с. 12].

Можно выделить несколько основных форм киноперемонтажа:

1. Трейлер-ремикс: изменение жанровой или смысловой направленности фильма путем из его же материалов трейлера в новом ключе. Классический пример – трейлер к фильму «Сияние» Стенли Кубрика, перемонтированный в стиле романтической комедии. Этот прием наглядно демонстрирует условность жанровых разделений.

2. Фанвидео или фанвидеотворчесттво: творчество поклонников, направленное на выражение любви к оригинальному произведению, усиление характеров персонажей и создание альтернативных сюжетных линий (например, романтические отношения между персонажами, которые в оригинале не состоялись).

3. Видеомэшап: сведение фрагментов из различных, часто никак не связанных источников (например, классическое кино и современный блокбастер, новостные передачи и мультфильмы) для создания нового смыслового или комического эффекта.

4. Политический рекат: использование фрагментов новостных программ, выступлений политиков и публичных лиц для критики и разоблачения.

Этот вид перемонтажа наиболее явно носит критический и идеологический характер [1, с. 48].

5. Субтитрирование и озвучка: изменение оригинальных диалогов или добавление новых субтитров для кардиального изменения смысла сцены, часто в комическом или сатирическом ключе (например, команды из КВН и их переозвучка советских фильмов).

Все эти формы объединяют одно: они являются актом осмысленной работы с готовым медиатекстом и его изменением.

Процесс создания и восприятия перемонтажа формирует критическую медиаграмотность: создавая свой материал, автор должен изучить его первоисточник, понять внутреннюю структуру, монтажные ритмы и логику построения сцен. Разбирая фильм на составные части, монтажер видит не целостную структуру, а конструкцию, собранную по определенным правилам. Это разрушает миф о «естественности и непогрешимости» медиатекста. Например, видеоролики, в которых монтируются выступления одного политика, произносящего взаимоисключающие тезисы, сказанные им в разное время. Такой прием «разоблачает риторику, обнажает противоречия, заставляет зрителя усомниться в целостности и искренности медийного образа» [5, с. 112].

Огромный пласт фанвидеотворчества посвящен критике того, как в массовом кинематографе представляются женщины, меньшинства, социальные группы. Создатели такого контента активно используют приемы монтажа для того, чтобы показать отсутствие, смонтировать подборку (например, где все женщины в блокбастере говорят только о мужчинах-героях). Создают альтернативную историю, посвященные «женской дружбе или сильным независимым персонажам, которых не хватает в официальном продукте» [2, с. 80]. Эта практика напрямую развивает у аудитории навык критического анализа репрезентации ключевого компонента медиаграмотности.

Трейлер-ремиксы – это прямое упражнение в понимании кинематографического языка. Чтобы превратить комедию в фильм ужасов, монтажер должен досконально знать основы обоих жанров: музыка, темп, визуальные коды, типы планов, которые ассоциируются у зрителя с юмо-

ром или со страхом. Он играет с этими кодами, обнажая их условность. Зритель, наблюдая за таким ремиксом, также проходит урок киноязыка. Он начинает понимать, что его эмоции управляемы. Например, страх в фильме «Сияние» вызван не только содержанием, но и быстрым монтажом, тревожной музыкой, напряженными крупными планами. Замена саундтрека на легкомысленную музыку и перестановка планов полностью меняют восприятие. Это на практике доказывает тезис о том, что смысл медиатекста конструируется техническими и аудиовизуальными средствами.

Можно выделить три основные функции кинoперемонтажа, способствующие развитию критической медиаграмотности:

1. Критико-аналитическая функция: в практике перемонтажа требуется основательный анализ исходного текста, выявление его стереотипов и идеологических установок.

2. Креативно-экспрессивная функция: перемонтаж является формой высказывания. «Этот способ выразить согласие или несогласие, продолжить диалог, предложить альтернативную точку зрения. Он развивает не только критическое, но и творческое мышление» [4, с. 118].

3. Коммуникативно-социализирующая функция: Распространяя свои работы на просторах интернета, создатели контента вступают в сообщества единомышленников, обсуждают, критикуют, вдохновляются работами друг друга.

Итак, феномен кинoперемонтажа представляет собой значимую и эффективную форму развития критической медиаграмотности в современной цифровой культуре. Это серьезный инструмент диалога аудитории с медиатекстами. Рядовые зрители переходят из позиции пассивного потребителя в позицию активного интерпретатора и критика, а часто и в соавтора.

Потенциал данной практики огромен для медиаобразования, ее можно «и нужно интегрировать в образовательные программы в качестве практического задания» [4, с. 121]. Разбор существующих примеров позволяет студентам на собственном опыте понять механизмы работы медиа, развивать критическое мышление и творческие способности, а также создавать собственный контент.

Таким образом, кинoперемонтаж – это не просто хобби, а наглядный пример того, как современная аудитория учится говорить на языке медиа и осваивает эти инструменты, использует их для собственного самовыражения. Это доказывает, что медиаграмотность – это не сухая теория, а живая практика, которая рождается здесь и сейчас в творчестве миллионов людей по всему миру.

Литература

1. Воронова К.А. Критический видеомэшап как инструмент деконструкции политического дискурса // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2025. Т. 10. №1. С. 45-63.
2. Григорьева М.В., Петров И.Д. Трансформация киноперсонажа в фанвидео: от канона к фанону // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2024. №2 (43). С. 78-85.
3. Дженкинс Г. Kultura участия: Проблема креативности и изобилия в сфере новых медиа. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 336 с.
4. Калмыков А.А. Методика применения практик кинoперемонтажа в рамках учебного курса по медиаграмотности // Педагогика и просвещение. 2024. №4. С. 112-125.
5. Мильченко В.И. Монтаж как средство выражения авторской позиции в экранном творчестве // Вестник ВГИК. 2010. №5. С. 108-115.
6. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
7. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения: в 6 т. Т. 2. – М.: Искусство, 1964. – 567 с.

Сведения об авторе: Грюнов Александр Викторович – преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения (г. Казан. E-mail: grunal@mail.ru).

Данилов В.А. (Москва, РГСУ)

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИАПСИХОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ МЕДИАСФЕРЫ

Аннотация. В настоящее время наблюдается активизация исследований в области отношений личности и массмедиа, что связано с возрастающей информатизацией общества, медиализацией социальной среды, усилением роли массмедиа в обществе.

В статье рассматриваются основные задачи, предметная область медиапсихологии, сфера её практических приложений и возможностей в развитии профессиональных медиапсихологических качеств и навыков специалистов в области массовых коммуникаций.

Ключевые слова: медиапсихология, медиапсихология специалиста СМИ или PR, медиопсихологические качества и навыки, влияние медиапсихологии на подготовку специалистов массовых коммуникаций.

Проведенные исследования свидетельствуют, что в последние годы медиапсихология – это быстро развивающаяся отрасль психологической науки, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры, динамично развивающейся сферы мировой культуры.

К основным задачам медиапсихологии можно отнести:

изучение поведения личности, обусловленного воздействием средств индивидуальной и массовой коммуникации;

исследование персональных и групповых медиаэффектов (media effects);

анализ влияния медиасреды (media environment) на развитие субъекта, становление личности и психологическое самочувствие человека;

разработка программ по формированию медиакомпетентности (media competence) и медиазащищенности (media immunity) личности [3, с. 58].

По мнению авторов, предметом исследований медиапсихологии является описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей межличностных отношений и поведения человека в поликультурных медиапространствах, а также изучение психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентости и медиаиммунитета (медиазащищенности) личности в системах медиа-образования (media education), медиапроизводства (media production), медиавосприятия (media perception) и медиапотребления (media consumption) [4].

Так, немецкий исследователь П. Винтерхофф-Шпурк, один из основателей медиапсихологии, определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. То есть, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ». [1, с. 29].

Главное, что возникновение медиапсихологии связано с практической необходимостью разработки рекомендаций по развитию медиакультуры человека, формированию его медиакомпетентности, созданию и укреплению медиаиммунитета личности [2, с. 132].

Проведенные исследования показали, что в семантическое поле медиапсихологии активно входят такие понятия, как «медиаобразованность», «медиакоммуникативная компетентность», «медиаграмотность» (media literacy), «медиаиммунитет», «медиа-защищенность», «информационный иммунитет», «медиааддикции» (media addictions), «культурно-психологическая компетентность» [4].

Эти сегодня активно обсуждаемые в дискуссиях о путях и проблемах медиапсихологии в России (М.В. Жижина, Г.Н. Малюченко, Л.В. Матвеева, Г.С. Мельник, В.Ф. Петренко, Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина, Д.О. Смирнов, А.В. Федоров и др.) понятия, по нашему мнению, составляют основное содержание психологической культуры личности, все более погруженной в виртуальный медиамир.

Новым, перспективным направлением нашего исследования является изучение возможностей медиапсихологии в развитии профессиональных качеств и навыков специалистов различных отраслей.

В связи с виртуализацией социального пространства, ростом объема потребляемой человеком информации одновременно с повышением темпа социальной жизни применение достижений медиапсихологии в процессе профессиональной подготовки особенно важны для специалистов медиасферы, а именно – для журналистов, PR-специалистов, рекла-

мистов, а также для представителей сферы образования и социальных работников.

По нашему мнению, эти знания также особенно важны для работников массовых коммуникаций: пресс-служб, рекламных агентств, редакций и т.п. которым часто приходится иметь дело с медиатекстами.

Для анализа профессиональных качеств, необходимых современному рекламщику или пиарщику, было проведено специальное исследование. Оно заключалось в анализе выдвигаемых для соискателей профессиональных и личностных качеств, опубликованных на сайтах поиска работы и подбора персонала. Мы не останавливались подробно на всех необходимых профессиональных умениях, а определили те, которые, формируются, в частности, благодаря знаниям определенных разделов психологии.

По данным исследования, приоритетными из них являются: коммуникативные умения и навыки – это умение анализировать целевую аудиторию и ее потребности, умение адаптировать информацию для различных видов медиа, организаторские и управленческие навыки, знание основ рекламы и PR, критическое мышление.

Следует отметить, что, для успешной работы в современной медиасреде от журналиста не всегда требуют высшего журналистского образования. Сейчас главными для российских работодателей является отменное владение соискателя русским языком, а также иностранным языком – в зависимости от направления работы, и навыки работы с ПК. Высокие требования предъявляются к личностным качествам будущего сотрудника в сфере массовых коммуникаций (инициативность, нетерпимость к ошибкам, врожденная педантичность и т. д.).

По нашему определению, профессиональные качества специалиста массовых коммуникаций – это совокупность профессиональных, личностно-психических и медиапсихологических качеств индивида, которые необходимы современному журналисту или пиарщику для осуществления его профессиональной деятельности [6, с. 188]. Под понятием медиапсихология специалиста СМИ или PR мы понимаем совокупность тех знаний и умений, которые ему необходимы для эффективной работы в современной высокотехнологической медиасреде, в частности, – в сети Интернет.

Данные проведенного исследования позволили выделить медиапсихологические качества, которые формируются этими знаниями:

общие (сквозные),

частичные,

специальные.

К общим медиапсихологическим качествам относим те, которые необходимы специалисту в области массовых коммуникаций для повседневной работы в медиасреде, к частичным – те, которые иногда могут ему пригодиться, а специальные помогут при работе со специальными видами медиа.

По нашему мнению, формирование медиапсихологии специалиста в области массовых коммуникаций может осуществляться в ходе усвоения им тех разделов психологии, которые либо связаны с медиа (психология чтения, психология восприятия, виртуальная психология, психология рекламы), либо направлены в большей степени на самого специалиста СМИ и помогают ему самостоятельно повышать свой профессиональный уровень (акмеология, психология труда) [5, с. 166].

Исследования подтверждают, что медиапсихология обладает обширной сферой практических приложений, начиная от психологии телевидения и интернета, прикладных вопросов медиатизации мышления, изучения социальных сетей и анализа медиапродукции, развития кинотерапии и заканчивая бренд-коммуникациями в новых социальных медиа. Медианалитика, медиатерапия и медиаобразование являются приоритетными направлениями практико-ориентированной медиапсихологии [1, с. 174].

Таким образом, в связи с ростом объема потребляемой человеком информации одновременно с повышением темпа социальной жизни применение достижений медиапсихологии в процессе профессиональной подготовки особенно важно для специалистов в области рекламы и PR и др., а также для представителей сферы образования и социальных работников.

Проблематика формирования профессиональных знаний, умений, навыков и качеств специалиста в области рекламы и связей с общественностью средствами медиапсихологии особо актуальна сегодня и требует дальнейшего исследования.

Литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд-во гуманит. уиверситет, 2007.-226с
2. Жижина М. В. Медиакультура: культурно-психологиеские аспекты. М.: Вузовская книга, 2019.-144с.
3. Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. М., 2002.-178с.
4. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии [Электронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Факультет журналистики МГУ. – Режим доступа : www.journ.msu.ru.

5. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации / И. А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челябинск. гос. ун-та, 2017. – 270 с.
6. Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня / А. В. Федоров. – М. : Информация для всех, 2009. – 234 с.

Сведения об авторе: Данилов Владимир Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью РГСУ (Москва,2025) E-mail: DVA500@yandex.ru

Кондрашихин А.Б. (Севастополь, ИЭП ОУП ВО «АТиСО»)

ФИНАНСОВЫЕ РЫЧАГИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИА-КОММУНИКАЦИЙ СЕВАСТОПОЛЯ В КРАТКОСРОЧНОЙ ДИНАМИКЕ

Аннотация. Рассматривается динамика показателей обеспечения профессионального образования и его финансовой поддержки в региональной системе производительных сил с профилем журналистики и медиа-коммуникаций. Исследуется роль образовательных организаций высшего образования Севастополя и наличие кадрового, интеллектуального, производственного потенциалов для подготовки специалистов в медиа-сфере. Выделена роль социальной составляющей в производительности труда преподавателей высшей школы и возможность передачи духовного опыта общежитской толерантности в городской среде. Сформулированы предложения по совершенствованию финансирования и усилению роли социальных рычагов в медиа-образовании в новейших условиях интеграции и глобализации.

Ключевые слова: регион, краткосрочный период, профессиональное образование, медиа-коммуникация, производительные силы, образовательная организация, Севастополь.

Совершенствованию систем производительных сил (ПС) регионов в условиях глобальных вызовов и стремительной цифровизации всех сфер жизни социума способствуют информационно-коммуникационные технологии, цифровая инфраструктура и оцифрованный контент [2, с.79], причем весомая его часть контролируется средствами массовой информации (СМИ) [1, с.111-114] и управляется рычагами государственной политики [9, с.134-139], в первую очередь – финансами для нужд регионов [4, с.112], федеральными целевыми программами, бюджетными инве-

стициями в экономику и социальную сферу. Профессиональное образование [8, с.19-20] и гражданская позиция работника СМИ во многом определяют акценты подачи информации для пользователя [3, с.38]: духовно-нравственные приоритеты [10, с.129-134], принципы толерантности, уживчивость в многоконфессиональной городской среде, патриотизм, непредвзятость, суверенитет национально-культурной традиции, другие. Отсюда важным становится формирование профессиональных качеств будущих журналистов и работников СМИ [5, с.2989], информационно-коммуникационных сообществ, сетевых платформ и групп в рамках законодательства Российской Федерации, её медиа-пространства получением высшего образования (ВО). Методология и режимы сохранения электронных данных/документов (ЭД) отражают динамику роста либо сдерживания.

Вузы Севастополя непосредственно участвуют в формировании городской медиа-среды через официальные интернет-сайты, собственные сетевые коммуникации и группы подписчиков, в первую очередь реализацией образовательных программ (ОП) на базе актуальных Федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС). Публичность ВО предполагает участие научно-педагогических работников (НПР) в массовых коммуникациях также вне стен учебного заведения, подготовку актуальных интервью, личный пример в воспитании обучающихся не только журналистской профессии. Так, сотрудники и преподаватели старейшего гражданского вуза Севастополя – Института экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов ВО «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе (ИЭП) демонстрируют высокие показатели производительного труда и воспитательной работы с обучающимися, первыми перейдя от бюджетных форм финансирования к реальным частным инвестициям в образование и структуру совершенствования навыков медиа-коммуникаций у обучающихся. Наряду с существенной экономией средств государственного бюджета и федеральных целевых программ такие формы развития профессионального образования позволяют перенаправить финансовые ресурсы на нужды городского комплекса и в социальную сферу, где они более востребованы.

Потребность субъектов-учредителей периодических изданий и СМИ в квалифицированных кадрах в части редактирования информации для массового распространения (использования), руководства редакторско-издательской деятельностью по выпуску СМИ, выполнения журналистских функций (создание, сбор, подготовка, форматирование сообщений для массовых коммуникаций), издания СМИ и его распространения обуславливает запрос на профессиональную деятельность в медиа-пространстве современного города. Профессиональное образо-

вание в сфере журналистики и медиа-коммуникаций для Севастополя обеспечивается в двух из семи гражданских образовательных организаций (ОО) ВО с устойчивой пространственной локализацией в пределах городских ПС, реализующих соответствующие ОП:

– Севастопольском государственном университете (СевГУ), функционирующем с 2015 г. в форме Федерального государственного автономного образовательного учреждения (ФГАОУ) ВО и позиционируемым как доминирующая ОО ВО регионального масштаба с бюджетным финансированием подготовки обучающихся (предложение бюджетных мест для поступающих на образовательные уровни среднего специального образования, бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры в динамике) в количестве: 2833 ед. – в 2022 г. с распределением на 230 ОП; 2636 – в 2023 по более чем 250 ОП; 2672 – 2024; 2583 – 2025 (или свыше 90% регионального бюджетного заказа на выпускников с ВО ежегодно) в той же репрезентативной численности номенклатур ОП;

– филиале Московского государственного университета (ЧФ МГУ) имени М.В. Ломоносова в Севастополе, начиная с 1999 г., с подчинением головной ОО, привлечением её образовательного контента и предложением бюджетных мест для поступающих (96 ед. – без динамики 2022-2025 г.г. или 3,0% регионального бюджетного заказа на выпускников с ВО).

В сфере профессионального образования журналистов и медиа-коммуникаций эти две ОО ВО предлагают несколько ОП. Так, поступающим в краткосрочной ретроспективе (2023-2025) от ЧФ МГУ предлагались две ОП с направлением подготовки [6]:

42.03.02 – журналистика (бакалавриат) с бюджетным финансированием 15 мест и коммерческим предложением ещё 15-ти мест (без динамики к ЭД 2021 и 2022 г.г.);

42.04.02 – современные медиа: теория и практика (магистратура) без бюджетного финансирования и предложением 10-ти мест на коммерческой основе инвестирования образовательной деятельности.

Для региональных задач развития журналистского и издательского дела в ЧФ МГУ создана профильная кафедра журналистики, где трудятся десять (2023)/тридцать один (2025) из 107/86 сотрудников филиала (9,35% /36,05% от общей численности НПР, заявленных на сайте ОО ВО на 20.08.2023/19.09.2025 г.): два доктора филологических наук, доктор политических наук, доктор философских наук (2023)/ всего три доктора наук (2025), три кандидата филологических наук, кандидат социологических наук (состоянием сайта на 21.09.2023 г. – семь сотрудников, из них один – кандидат филологических наук/ состоянием на 19.09.2025 – десять кандидатов наук). Среди предложенных поступающим в 2023-2025 г.г. двенадцати ОП всех уровней на журналистику (медиа) отведено

две рыночные позиции или 16,78% от общей номенклатуры ОП для ЧФ МГУ, что свидетельствует о повышенном спросе системы ПС на специалистов данного профиля. Краткосрочная динамика (2025) не прослеживается. Аналогичная реакция регионального рынка труда наблюдалась ещё по двум направлениям подготовки в ЧФ МГУ: экономика (шифры ФГОС++ 38.03/04.01/04) и психология (шифры ФГОС++ 37.03/04.01). В пересчёте на одного «остепенённого» НПР кафедры журналистики ежегодное бюджетное обеспечение составляет около 2-х мест для поступающих абитуриентов (только бакалавриат). Это меньше усредненного показателя бюджетной обеспеченности ОО ВО города в относительных показателях 2022 г. на 0,27 или на 13,5% (отрицательная краткосрочная динамика).

Начиная с 2018 г. приёмная кампания СевГУ охватывает направления подготовки, связанные с медиа-коммуникациями. Так, сформированный в январе 2018 г. как обособленное учебное подразделение Институт общественных наук и международных отношений СевГУ предлагает несколько направлений подготовки для журналистики и медиа-коммуникаций: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью и 42.03.02 – Журналистика с обеспечением по 8 бюджетных мест на каждое. Для реализации государственной политики в сфере ВО и медиа-коммуникаций создана кафедра «Социальные коммуникации / Социально-философские науки и массовые коммуникации» (СК), укомплектован её штат (кандидат наук; кандидат филологических наук-2023 г.), достигнута аккредитация по таким направлениям подготовки (только очная форма обучения, показатели приёмной кампании 2023-2025 г.г.) [7]:

39.03.01 – Социология, профиль «Социология цифрового общества» (с 2023 г.), бакалавриат, руководитель – кандидат наук, доцент;

39.04.01 – Социология, профиль «Социология цифровой трансформации», магистратура, руководитель – кандидат наук, доцент;

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «PR и стратегические коммуникации», бакалавриат, руководитель – кандидат филологических наук, доцент;

42.03.02 – Журналистика, профиль «Цифровая журналистика», бакалавриат руководитель – кандидат филологических наук, доцент;

42.04.05 – Медиакоммуникации, профиль «MediaNet (МедиаНет)», магистратура, руководитель – кандидат экономических наук, доцент.

Бюджетное финансирование для реализации ОП по кафедре СК в краткосрочной ретроспективе составило не менее 49 (2023)/57 (2025) мест (1,73% (2023) / 2,25% (2025)) от общей бюджетной обеспеченности приёмной кампании по региону) или около 25 бюджетных мест на одного штатного работника кафедры СК, отражённых на сайте в период приёмной кампании (данные за 2023 г.). Бюджетный заказ распределен по

пяти (2023)/трём (2025) ОП (или до 2,0% (2023) / 1,2% (2025) от общей численности в 250+ заявленных по СевГУ направлений подготовки с оригинальными ОП) [7].

Над реализацией этих ОП трудится коллектив кафедры СК с распределением по трём руководителям (в скобках приведены возможные/ориентировочные тематические теги научно-образовательных коммуникаций с обучающимися, идентифицированные по открытым источникам в 2023 г.): кандидат наук (2023)/кандидат педагогических наук (2025), доцент (формирование экологической культуры; личность; условия общества риска; социальные коммуникации) – две ОП; кандидат филологических наук, доцент (советская идеологическая языковая картина мира; субъекты; время; пространство; социальные коммуникации) – две ОП; кандидат экономических наук (предположительную тематику фундаментального научного исследования в открытом доступе установить не удаётся) – одна ОП. При этом среднеарифметическая концентрация НПР с учёными степенями доктора наук, кандидата наук в пределах университетского учебного округа Севастополя, приходящихся на одну ОП приёмной кампании 2023 г., в пересчёте составляет около пяти работников (4,86).

Важным источником финансирования профессиональной подготовки журналистов и медиа-работников для кафедры СК становятся частные инвестиции в образование (коммерческая форма деятельности по реализации ОП, всего 60/150 мест для поступающих в 2023 /2025 г.г.) с ежегодной оплатой стоимости обучения в размере:

– бакалавриат направлений подготовки 39.03.01 (10/30 мест) – 127000/145100 руб., 42.03.01 (20/30 мест) и 42.03.02 (20/60 мест) – 127000/162000 руб.;

– магистратура по направлениям подготовки 39.04.01 (5/15 мест) и 42.04.05 (5/15 мест) –163600/185000 руб.

Привлекаемые в ОО ВО инвестиции направляются на совершенствование материально-технической базы, ремонт помещений, библиотеки, общежитий, приобретение лицензий и объектов права интеллектуальной собственности, вычислительной техники. Грамотное использование частных инвестиций в образование создаёт положительные примеры для обучающихся, помогает формированию их гражданской позиции, толерантности, взаимного уважения. Яркими примерами сотрудничества и заботы о человеческом капитале в социальном секторе системы ПС Севастополя могут быть явления повседневной жизни кафедры [11]. Так, по данным сайта СевГУ в 2021 г. (рубрика «Руководство. Педагогический (научно-педагогический) состав») рабочие места на кафедре СК были предоставлены не менее чем шестнадцати НПР (все лица с ВО), что в условиях избыточного предложения рабочей силы профессоров, док-

торов наук, доцентов, кандидатов наук должно нацеливать на снижение напряжённости «спрос-предложение» регионального рынка труда (данные приведены с указанием наивысшей квалификации работника в сфере медиа-коммуникаций и журналистики): доктор социологических наук (2 лица); кандидат физико-математических наук; кандидат технических наук; кандидат экономических наук; кандидат философских наук; кандидат филологических наук; кандидат педагогических наук; кандидат политических наук; кандидат социологических наук (2 лица); журналист; лингвист – переводчик; филолог, преподаватель (английского, русского, французского) языка /и литературы/; социолог, преподаватель социологических дисциплин; юрист.

Такой позитивный прецедент формирования общежитской толерантности, аппроксимированный на ОП в сфере журналистики и медиа, имеет глубокий педагогический эффект и долгосрочную мировоззренческую направленность для обучающихся в вузе. Все НПР оказались распределёнными по штатным должностям кафедры СК (без учёта совместительства трудовой функции в пределах кафедры либо вне её – для двух лиц): ассистента – 3 ед. (18,75%); доцента – 10 (62,50%); заведующего кафедрой – 1 (6,25%); профессора – 2 (12,50%). У шестерых НПР (37,50% от численного состава кафедры СК) по данным из открытого доступа имелось учёное звание доцента. Модель трудоустройства отвечает потребностям региональной системы ПС и задачам формирования медиатолерантности, формирования у обучающихся заданных компетенций, умений, гражданской позиции, способности к диалогу и профессии журналиста. Информационные режимы последующей краткосрочной динамики не предоставляют достаточно ЭД.

Ещё одним финансовым рычагом развития профессионального образования в медиа-пространстве региона усилиями кафедры СК СевГУ служат средства от грантов, поступающие за создание объектов права интеллектуальной собственности путём разработки проектов через: Российский фонд фундаментальных исследований (организационно-правовая форма НКО); СевГУ (форма ФГАОУ ВО, внутреннее финансирование). Грантовые инвестиции проходят государственную регистрацию и направляются на развитие, совершенствование, модернизацию профессионального образования и подготовки выпускников с ВО в сфере журналистики и медиа-коммуникаций региона, что в целом укрепляет принципы согласованного общежития и оздоровления нравственно-духовной атмосферы городского социума.

Профессиональное образование и подготовка специалистов с ВО в сфере журналистики и медиа-коммуникаций получает распространение в Севастополе, начиная с 2000-х годов как отклик на общественную потребность в развитии региональной системы ПС, а в краткосрочной

перспективе демонстрирует позитивную динамику. Изменение структуры экономики и модели хозяйствования стимулируют появление множества центров медиа-коммуникаций в городском пространстве, куда привлекают специалистов журналистики, талантливых, неординарных людей с высоким чувством гражданского долга, ответственности, способностями и компетенциями в медиа-среде. Дальнейшая цифровизация и технологизация медиа-ресурсов обуславливает совершенствование форм, методов профессионального образования в журналистике, диверсификацию финансовых рычагов и источников развития медиа-пространства Севастополя. Целесообразным видится формирование специальной программы развития регионального профессионального сектора журналистики и медиакоммуникаций с бюджетным финансированием её мероприятий как пример развития человеческого капитала в региональных производительных силах.

Литература:

1. Гильманова, А. Н. Использование мультимедийных и интерактивных свойств сети Интернет в электронных газетах Татарстана / А. Н. Гильманова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – Т. 15, №2. – С. 111-114. – EDN VHEFCP.
2. Гимпилевич, Ю. Б. Сигналы и процессы в радиоэлектронике : учебник / Ю. Б. Гимпилевич. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. – 245 с. – ISBN 978-5-16-017413-6. – DOI 10.12737/1852258. – EDN DENDPH.
3. Гриднева, О. В. Особенности защиты прав потребителей образовательных услуг / О. В. Гриднева // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – №7(19). – С. 38. – EDN UBJPLX.
4. Кондрашихин, А. Б. Научные кадры в интеграционной парадигме экономики города / А. Б. Кондрашихин // Економічний часопис-XXI. – 2015. – №5-6. – С. 112-115. – EDN UHUHIR.
5. Кондрашихина, О. А. Роль высшего психологического образования в формировании психологической культуры местного сообщества / О. А. Кондрашихина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием), Оренбург, 04–06 февраля 2015 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. – С. 2989-2993. – EDN TMRXFN.

6. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. Филиал в г. Севастополе. Сайт ОО / URL: https://sev.msu.ru/priemnaja-komissija/ Время доступа: 20.09.2025 г. 17:15МСК.
7. Кафедра «Социальные коммуникации» / Сайт. – URL: https://www.sevsu.ru/univers/ionmo/sc/. – Время доступа: 17.09.2023 г. 18:53мск.
8. Пилипчевская, Н. В. Тьюторская деятельность: теория и практика : Учебно-методическое пособие для студентов-тьюторов и педагогов высшей школы / Н. В. Пилипчевская. – Красноярск : Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, 2009. – 136 с. – EDN UKMHCN.
9. Страшко, Е. В. Особенности налогообложения организаций, имеющих обособленные подразделения / Е. В. Страшко // СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ и ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАУКИ : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Самара, 18 марта 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью “Агентство международных исследований”, 2019. – С. 134-139. – EDN ZAFKQP.
10. Шик, М. П. Правовое регулирование обязательного социального страхования на случай временной нетрудоспособности в связи с материнством / М. П. Шик // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – №3(11). – С. 129-134. – EDN YSHLPV.
11. Ярмак, О. В. Интеграция новых регионов в российское общество: социологический анализ пересборки социальных пространств (на примере Республики Крым и города Севастополь) : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Ярмак Ольга Валерьевна, 2023. – 467 с. – EDN GGLDCJ.

Сведения об авторе. Кондрашихин Андрей Борисович – доктор экономических наук, кандидат технических наук, магистр теологии, профессор по кафедре государственных и местных финансов, профессор кафедры экономики и менеджмента, Институт экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе. E-mail: keim@sevatiso.ru.

Крюкова Е.М. (Москва, РГСУ)

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ, СПЕЦИАЛИСТОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация: В условиях цифровой трансформации и роста информационных рисков возникает необходимость в переосмыслении этических основ медиакоммуникаций. В статье обосновывается тезис о том, что внедрение этического кодекса в образовательные программы по рекламе и связям с общественностью является ключевым условием формирования у студентов устойчивой медиаграмотности. Автор раскрывает взаимосвязь между медиаэтикой, критическим мышлением и способностью распознавать дезинформацию, а также показывает, как соблюдение традиционных духовно-нравственных ценностей может стать основой профессиональной идентичности будущих коммуникаторов. На основе анализа нормативных документов, включая Приказ Минкомсвязи РФ №226, и актуальных кейсов из практики российских медиа предложены конкретные методические решения для вузов: интеграция модулей по фактчекингу, медиаэтике и анализу языка вражды, проектная работа с социальными и межконфессиональными темами, практико-ориентированные задания, направленные на укрепление общественного доверия.

Ключевые слова: этический кодекс, медиаграмотность, связи с общественностью, реклама, медиаэтика, традиционные ценности, межконфессиональный диалог, дезинформация, профессиональное образование, цифровая среда.

Современная цифровая среда, характеризующаяся гипертрофированным информационным потоком, активным использованием генеративного ИИ и ростом уровня дезинформации, ставит перед системой высшего образования новые вызовы. [2,8] Особенно остро проблема медиаграмотности стоит в подготовке специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью – профессий, напрямую формирующих медиадискурс и общественное мнение [1]. Как показал опыт пандемии COVID-19, традиционные механизмы фильтрации информации оказались неэффективны, а «массовая инфодемия» выявила критический дефицит у населения, а в том числе и студентов, навыков верификации, этической рефлексии и критического анализа контента [4].

В этих условиях «этический кодекс» перестаёт быть формальным документом и становится практическим инструментом формирования медиаграмотности. Под этическим кодексом в контексте профессионального образования понимается система норм и принципов, регулирующих создание, распространение и потребление медиаконтента с ориентацией на традиционные духовно-нравственные ценности: уважение к человеку, семье, труду, патриотизму, межконфессиональному согласию.[5-7]

1. Медиаграмотность и этический кодекс: теоретическая взаимосвязь

Медиаграмотность, как отмечает А.В. Федоров, – это не только умение работать с информацией, но и способность оценивать её с точки зрения этики, культуры и социальной ответственности [3]. Этический кодекс, в свою очередь, выступает как нормативная основа, которая позволяет студентам:

– различать допустимые и недопустимые способы воздействия на аудиторию;

– распознавать манипулятивные техники, включая язык вражды и фейковые нарративы;

– осознанно выбирать стратегии коммуникации, не нарушающие культурные и религиозные чувства аудитории;

– формировать устойчивый иммунитет к информационным манипуляциям как создателям, так и потребителям контента.

Таким образом, этический кодекс становится не просто сводом правил, а методологической основой медиапедагогики, интегрирующей ценности, технологии и критическое мышление.

2. Этический кодекс как ответ на «массовую инфодемию» (то есть «эпидемию дезинформации»).

Рост дезинформации, особенно в социальных сетях, напрямую связан с отсутствием у создателей контента этических ориентиров. Анонимность, безнаказанность, ориентация на виральность – всё это порожда-

ет практики, разрушающие социальный капитал и доверие к институтам [4]. Внедрение этического кодекса в учебный процесс позволяет:

– систематизировать анализ реальных кейсов распространения фейков;

– формировать у студентов навыки фактчекинга и работы с открытыми источниками (OSINT);

– обучать распознаванию deepfake, манипулятивных заголовков, эмоциональных триггеров;

– развивать культуру ответственного использования ИИ-инструментов [2,8].

Пример: в РГСУ, в рамках дисциплины «Этика журналисткой работы» для студентов обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) и студентов обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) в рамках дисциплины «Современное информационное общество», анализируются кейсы провальных PR-кампаний, где нарушение этических норм (например, неуважение к религиозным чувствам или исторической памяти) привело к общественному резонансу. Такая работа формирует не только профессиональные, но и гражданские компетенции. Отметим, что данные дисциплины реализуются на первом курсе обучения.

3. Укрепление традиционных ценностей и межконфессионального согласия через медиапрактики.

Этический кодекс позволяет интегрировать в учебный процесс темы, актуальные для конференции: пропаганда традиционных ценностей, межконфессиональный диалог, роль культуры в медиасреде. Например:

– Проект «Голоса традиций» – студенты создают медийные продукты (подкасты, видеоролики, инфографику) о семейных ценностях, традициях разных народов и религий России, интервьюируя представителей старшего поколения, священнослужителей, мастеров народных промыслов.

– Анализ региональных СМИ – изучение, как СМИ в Татарстане, Башкортостане, Дагестане освещают межконфессиональные инициативы, праздники, совместные акции. Это формирует у студентов понимание роли медиа в укреплении социального согласия [7].

– Разработка социальных кампаний – студенты проектируют рекламные и PR-кампании, направленные не на продажу, а на укрепление ценностей: трудолюбия, патриотизма, милосердия, уважения к старшим.

Такие проекты показывают: реклама и PR могут быть не инструментами манипуляции, а институтами смыслового лидерства, способствующими консолидации общества.

4. Методические рекомендации для вузов.

Для эффективного внедрения этического кодекса в образовательную практику необходимо:

1. Включить в учебные планы обязательные модули/дисциплины, так как например:

– «Этика журналисткой работы»;

– «Современное информационное общество»;

– «Медиаэтика и профессиональная ответственность»;

--«Фактчекинг и борьба с дезинформацией»;

– «Язык вражды и медиабезопасность»;

– «Медиакоммуникации и традиционные ценности» и другие модули и дисциплины структура и содержание которых могут варьироваться в зависимости от профиля подготовки, региональной специфики и образовательной стратегии вуза. Дополнительно возможно включение смежных курсов, раскрывающих эти направления через призму медиаправа, кросс-культурной коммуникации, социальной журналистики или цифровой антропологии, что позволит обеспечить более гибкий и междисциплинарный подход к формированию этического кодекса будущих медиаспециалистов.

Важно подчеркнуть, что формирование медиаграмотности и внедрение принципов этического кодекса должны начинаться уже на уровне бакалавриата, желательно в первые семестры обучения. Именно на этом этапе закладываются базовые установки профессионального сознания: критическое отношение к информации, понимание ответственности за создаваемый контент, осознание роли медиа в обществе. Раннее включение соответствующих модулей/дисциплин в учебные планы позволяет не только предотвратить формирование деструктивных коммуникативных практик, но и сформировать у студентов устойчивый «этический иммунитет» к манипуляциям и дезинформации. При этом на уровне магистратуры работа с данными компетенциями должна приобретать более глубокий, рефлексивный и исследовательский характер. Если бакалавры учатся распознавать и применять этические нормы, то магистранты должны анализировать, критиковать и проектировать этические системы коммуникаций.

2. Организовать проектную и кейс-работу с участием реальных НКО, музеев, религиозных организаций.

3. Проводить регулярные хакатоны по медиаграмотности, олимпиады, дебаты на этические темы.

4. Развивать стажировки в СМИ и PR-агентствах с акцентом на анализ этических дилемм.

5. Создать в вузах «этические комитеты» из студентов и преподавателей для обсуждения спорных кейсов.

Без такой системной работы медиаграмотность останется декларацией, а не компетенцией.

В заключении необходимо отметить, этический кодекс – это не ограничение свободы творчества, а фундамент профессиональной зрелости специалиста в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью. Его внедрение в образовательные программы позволяет сформировать у студентов не только технические навыки, но и ценностно-ориентированное сознание, способное противостоять дезинформации, укреплять общественное доверие и служить интересам национальной идентичности. В эпоху цифрового хаоса именно этическая рефлексия становится главным ресурсом устойчивого развития медиасферы и общества в целом.

Литература

1. Быстрова, И.Е. Цифровая этика: вызовы и решения. – М.: Аспект Пресс, 2023. – 216 с.
2. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян // Практический маркетинг. – 2024. – №1(319). – С. 60-64. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64.
3. Миннуллин, Р.Р. Медиа и межконфессиональный диалог в Поволжье: опыт и перспективы // Медиаобразование в регионах России. – Казань: Изд-во КГИК, 2024. – С. 88–95.
4. Отчет о социальной эффективности кампании «Больше, чем работа» // Сайт Почты России. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.pochta.ru/press/social-campaign-2023 (дата обращения: 10.06.2024).
5. Приказ Минкомсвязи России от 28.07.2014 №226 «О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения».
6. Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2023 №1105-р <Об утверждении Концепции информационной безопасности детей в Российской Федерации и признании утратившим силу Распоряжения Правительства РФ от 02.12.2015 №2471-р>

7. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ред.от 30.11.2024)
8. Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. Проблема медиаграмотности университетов в цифровой среде / Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. // Медиаграмотность – 2024 : Материалы международной научно-практической конференции, Казань, 31 октября 2024 года. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью “Духовно-деловой центр Ислам Нуры”, 2025. – С. 269-268.

Сведения об авторае: Крюкова Елена Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью РГСУ (2025, Москва) E-mail: lena-krukova@yandex.ru.

А.И. Савостьянов (г.Москва, РГГУ)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ШКОЛЬНИКОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ: СПЕЦИФИКА ГОВОРЕНИЯ И СЛУШАНИЯ КАК ВИД УСТНОРЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: в статье известный российский ученый специалист в области коммуникаций профессор Александр Савостьянов раскрывает специфику говорения и слушания в мультимедийном пространстве. Конкретно и полно определяет понятия говорение и слушание. Выявляет условия для продуктивного процесса говорения и слушания.

Ключевые слова: говорение, слушание, коммуникация, устноречевая коммуникация

Специфика говорения и слушания как вид устноречевой коммуникации выступает как важный компонент взаимодействия между людьми. Говорение и слушание – это основные составляющие устной коммуникации, которые помогают направить и усвоить информацию, передать эмоции и озвучить намерения.

Прежде, чем перейти к основным аспектам говорения и слушания, стоит выяснить, что представляет собой устноречевая коммуникация.

Устноречевая коммуникация – это процесс устного взаимодействия между людьми для обмена информацией, мыслями и эмоциями. Для данного понятия характерны бессознательность в использовании языковых средств, слабая подготовленность в внезапном общении, непоправимость в конечном взаимодействии.

Главной задачей устноречевой коммуникации является осознание слушателем информации, которую пытался передать говорящий. В случае, если собеседники найдут общую линию повествования и придут к од-

ним и тем же вариантам решения какой-либо задачи, сообщение будет передано ясно и воспринято как слушателем, так и говорящим. Если же ситуация примет иной оборот – информация не будет осознана и будет транслироваться нечетко – говорящему придется искать более удачную форму высказывания, а слушающий попытается точнее понять смысловое содержание.

Мы уже выяснили, что основными лицами устноречевой коммуникации выступают говорящий (адресант) и слушатель (адресат). Роль первого лица заключается в передаче информации, а роль второго – в восприятии, понимании информации и принятии решения о действиях. Адресант обязательно учитывает в своей речи характеристики слушающих и цель своего говорения. Адресат в процессе коммуникации совершает ряд речевых действий реактивного характера, которые иногда подкрепляются неречевыми действиями (кивок головы, взгляд, движение, жест и т.д.). Налаженная обратная связь дает возможность инициатору общения интуитивно “подстроить» свою речь под адресную аудиторию.

Социальная или профессиональная деятельность имеют свой вес при определении намерений инициаторов общения. В зависимости от сферы общения и появляются ситуации, в которых рождается коммуникация. В процессе своей жизни, каждый человек становится участником какой-либо сферы. От сферы зависят знание ее предметной базы, используемый стиль речевой деятельности: данные признаки свойственны любому взаимодействию и неважно, в какой сфере происходит коммуникативная ситуация.

Мы выяснили, что устноречевая коммуникация имеет важное значение в различных сферах жизнедеятельности, выступая инструментом для обмена информацией. Без таких важных аспектов как восприятие и осознание установить контакт между собеседниками становится весьма сложно. Для успешного коммуникативного взаимодействия существуют понятия говорение и слушание. В первую очередь стоит поговорить об инициативной форме общения.

Такой вид устноречевой коммуникации как говорение обусловлен выражением мыслей и чувств как в инициативной, так и в реактивной формах. Наивысшим уровнем говорения являются следующие факторы: четкая, яркая речь и динамичная речь, которая транслируется спонтанно. Каждое устное взаимодействие формирует те или иные намерения, мотивы. Основной единицей говорения является воспроизведение определенного слова, которое продолжает речевой акт.

Для осуществления говорения необходимы определенные предпосылки условия говорения:

Стимулом говорения выступает наличие коммуникативной ситуации;

Цель передачи мыслей;

Использование знаний о том, что выявляет процесс говорения;

Отношение к объекту речи, т.е. понимание его чувств и мыслей;

Речевые умения – способы выражения своих чувств и мыслей, своего отношения к собеседнику;

Существуют определенные уровни структуры и содержания устного текста:

Мотивированный уровень, т.е. с какой целью и с каким воздействием на собеседника отразится речь;

Предметно-содержательный уровень означает наличие определенных фактов и предметов действительности, которые представляются в коммуникативном взаимодействии;

Смысловой уровень – логически выстроенная структура предметных связей в процессе их осмысления;

Языковой уровень представляет собой совокупность языковых средств;

Речевой уровень отражает различные способы формулирования мыслей, которые отражают форму общения и индивидуальные особенности говорящего;

Фонационный уровень, т.е. интонационно-произносительные особенности.

Проблемы в устноречевом взаимодействии могут возникнуть на каждом из этих уровней при формировании устной речи. Некоторым людям, даже с активноразвитой способность к речевой коммуникации, может помешать озвучить свои мысли боязнь показаться неграмотным. Во избежание проблем в вербальной коммуникации необходимо развивать в себе определенные навыки, чтобы стать достаточно успешным оратором и суметь повлиять на собеседника, впечатлить его своими умозаключениями и успешно провести беседу. Автор выделяет несколько ошибок в речевом поведении партнеров по общению:

неточность высказываний;

неуместное использование понятий, терминов, ссылок, цитат

чрезмерное использование иностранных слов;

высокий темп изложения информации;

витиеватость изложения;

наличие логического противоречия;

неадекватные интонации, мимика и жесты, не совпадающие со словами.

Развитие различных механизмов – психологических и речевых – напрямую влияет на умения в устноречевой коммуникации. Существует

определенный ряд умений, которые помогают понимать предмет коммуникации и смысловое содержание общения: осознавать первоначальную суть высказывания, держать в уме основную мысль сказанного, уметь распознавать единство транслируемой речи и объединять смысловые части в речевое сообщение.

Уровень сформированности перечисленных умений у того или иного человека зависит от следующих факторов:

социально-культурного – исторических традиций, норм и правил;

индивидуально-психологического – индивидуальных особенностей говорящего;

ролевого – особенностей ролевых отношений. Для студентов весьма актуальна сформированность учебных речевых умений, которые во многом определяют успехи в обучении, в общении типа студент – преподаватель – студент.

В ходе рассмотрения говорения изучено, что позиция говорящего продуктивна. Говорящий не только передает слушателям информацию, но и сообщает свое отношение к ней и воздействует на восприятие слушателями фактов, определений, явлений, дополняя их своими рассуждениями.

Для создания ситуации, которую можно назвать коммуникативно-речевой, необходимо именно наличие слушателя. Пара говорящий–слушающий – необходимое условие реализации этой ситуации. И говорящий, и слушающий формируют информацию (передаваемую и получаемую) при помощи определенных речевых механизмов и организуют структурированные отдельно значимые речевые высказывания – высказывания. Высказыванием определяют процесс и одновременно словесный результат решения определенной коммуникативной неречевой задачи языковыми средствами.

Слушание, как и говорение, относится к видам речевой деятельности, осуществляющим устное общение в любых сферах и ситуациях коммуникации. Успешный коммуникативный процесс возможен лишь при полном взаимопонимании между собеседниками. Такой рецептивный вид речевой деятельности как слушание является ключевым процессом для коммуникации. Позиция слушающего подразумевает под собой отсутствие инициативы взаимодействия, но, несмотря на это, говорение и слушание не могут функционировать друг без друга. Говорение подразумевает слушание.

Целью данного процесса является восприятие речи говорящего, раскрытии смысловой связи, полном понимании передаваемого сообще-

ния. Единицей слушания называют смысловое решение, обычно предшествующее действиям в плане обратной связи.

Большое значение для понимания друг друга это навык активного слушания. Стоит заметить, что слушать и слышать – разные понятия. Автор считает, что слышать означает физически воспринимать речь говорящего (или любые другие звуки), а слушать – это умение воспринимать информацию по ее видам и обрабатывать ее, подводя выводы.

В реальной коммуникации принято различать три вида слушания, которые соответствуют определенным целям восприятия, внимания и реагирования:

Выяснительное слушание, целью которого является получение определенной информации, приобретения новых данных, понимания деталей содержания;

Ознакомительное слушание, целью которого является установления смысловых связей между фрагментами информации, детального понимания информации, точного воспроизведения части или всей информации;

Деятельностное слушание, целью которого является подробное улавливание и запоминание информации с обязательным ее воспроизведением.

Стиль слушания человека зависит от: его личности, характера и интересов, от принадлежности к тому или иному полу, возрасту, социальному статусу, выполняемой роли среди участников общения, конкретной ситуации. Многие люди часто невнимательно слушают собеседника, уделяя больше внимания собственным мыслям, поводом для которых стали высказывания собеседника.

Трудности эффективного слушания.

Отключение внимания. Обращать внимание не позволяют отвлекающие факторы, действующие необычно или раздражающе.

Антипатии к чужим мыслям. Люди часто больше ценят свои мысли, и им проще отслеживать их, чем следовать рассуждениям партнера.

Высокая скорость умственной деятельности. Мы мыслим в четыре раза быстрее, чем говорим, что позволяет мозгу отвлекаться от восприятия информации. По этой причине наш мозг “спит» большую часть времени и не воспринимает информацию, отвлекаясь от говорящего.

Избирательность внимания. Привычка воспринимать много информации одновременно затрудняет концентрацию на чем-то одном, так как внимание переключается на наиболее интересные аспекты. Это достаточно сложный процесс – стараться активно слушать и воспринимать информацию.

Потребность в ответной реплике. Желание перебить собеседника ведет к отвлечению от слушания, так как человек сосредотачивается на собственных аргументах..

Американский исследователь общения Келли выделяет четыре вида слушания:

Направленное критическое слушание. Собеседники сначала осуществляют критический анализ сообщения и только потом делают попытку его понимания. В отдельных ситуациях оно вполне уместно (на деловых совещаниях, дискуссии, конференциях и т.п. – там, где обсуждаются решения, проекты, идеи, новый опыт и пр.) Там же, где обсуждается новая информация, сообщаются новые знания, – лекции, информационные доклады, семинар и пр. – критическое слушание малоперспективно.

Эмпатическое слушание. Участник уделяет большое внимание “считыванию” чувств, а не слов, пониманию того, как человек относится к тому, что он говорит. Эмпатическое слушание бывает эффективным, если говорящий вызывает у слушающего положительные эмоции (радость, уверенность в себе, удовольствие, удовлетворение и т.п.) и неэффективным, если говорящий вызывает своими словами отрицательные эмоции (страх, тревога, печаль, огорчение, разочарование, безысходность и т.п.).

Нерефлексивное слушание. Предполагает минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней. Умение внимательно молчать, не вмешиваясь со своими комментариями и демонстрируя при этом свою доброжелательность и поддержку, облегчает для говорящего процесс самовыражения и помогает слушающему лучше понять смысл передаваемой информации. Этот вид слушания целесообразен в следующих ситуациях:

партнер хочет высказать свою точку зрения, отношение к чему-либо;

собеседник хочет обсудить важные для него вопросы и испытывает при этом отрицательные эмоции (обеспокоен, обижен, чувствует неудовлетворение);

собеседнику сложно выразить словами то, что его волнует, и любое вмешательство в разговор создает еще большие трудности;

собеседник застенчив, не уверен в себе и ему сложно общаться;

собеседник просит выслушать его до конца.

При нерефлексивном слушании целесообразно подавать сигналы, показывающие собеседнику ваше внимание и включенность в разговор: кивок головой “да-да”, “понимаю” и т.п. Иногда бывает достаточно просто выслушать партнера, по если ваша точка зрения в значительной степени отличается от мнения партнера, то необходимо перейти к рефлексивному слушанию.

Активное рефлексивное слушание. При этом виде слушания осуществляется такая организация коммуникации, при которой собеседники лучше понимают друг друга. Все более осмысленно высказываются, проверяют и уточняют свое понимание, совместно выясняют степень его адекватности. При этом виде слушания устанавливается активная обратная связь, которая позволяет собеседникам лучше понимать друг друга. Чтобы обеспечить понимание, слушающий должен дать понять говорящему, какая его информация воспринята точно, а какая нет, чтобы говорящий смог скорректировать свое сообщение и сделать его еще более понятным. Именно такой обмен сигналами прямой и обратной связи представляет собой процесс активного рефлексивного слушания.

Обратная связь. Существуют четыре приема установления обратной связи:

Расспрашивание, или выяснение. Это прямое обращение к говорящему, которое осуществляется с помощью разнообразных вопросов: на уточнение (что и как я услышал), на развитие (получение новой, дополнительной информации), на отношение (к кому-нибудь или чему-нибудь): на понимание (что и как я понял)

Просьба дать дополнительные пояснения направлена на то, чтобы облегчить понимание, обратить внимание говорящего на то, что он выражается не совсем точно;

Перефразировать – это значит высказать ту же мысль, но другими словами. Слушающий перефразирует мысль говорящего и возвращает ему суть сообщения, чтобы он смог оценить, правильно ли его поняли.

Как правило, этот прием используют для выделения главных мыслей партнера. Акцент делается только на смысловом значении мысли, идеи, а не на установках и чувствах собеседника. Практикуя этот прием, можно пользоваться либо своими словами, либо точно повторяя сказанное собеседником (так называемая эхо-парафраза);

Отражение чувств. При использовании этого приема основное внимание уделяется не содержанию сообщения, а чувствам, которые выражает говорящий, эмоциональной составляющей его высказываний. Особенно важно использовать этот прием в тех случаях, когда заметно несоответствие между тем, что человек говорит, и невербальными сигналами, которые он демонстрирует. Отражение чувств помогает говорящему осознать свое эмоциональное состояние.

Эмоциональная реакция очень важна для взаимопонимания, поскольку человек проявляет эмоции тогда, когда информация для него особенно значима. И задача слушающего в этой ситуации – показать собеседнику, что он понимает и разделяет его чувства (или нет). Но даже если

вы не разделяете чувства собеседника, целесообразно продемонстрировать ему сочувствие. Отражая эмоциональное состояние говорящего, следует учитывать и степень интенсивности проявления его чувств;

Резюмирование. Обобщение помогает связать отдельные части услышанной информации в единое целое. Тем самым, подводя итоги сказанному, собеседник дает понять говорящему, что его основные мысли поняты и восприняты. Такой способ установления обратной связи уместен в дискуссии, деловом совещании, конференции, на переговорах, круглом столе в ситуациях, когда прения и дебаты затянулись, высказано много точек зрения, конструктивных предложений и необходимо восстановить суть проблемы, подытожить сказанное. Резюмирование полезно также, когда следствием разговора должны быть какие-то действия со стороны слушающего.

Говорение и слушание являются основными компонентами устноречевой коммуникации, и их специфика определяет, насколько общение будет успешным. Для говорящего важным является четкая формулировка мыслей, а также навык адаптации к собеседнику или аудитории посредством подходящего стиля общения. Эффективно будет использовать невербальные жесты, которые помогают подчеркнуть свою речь и привлечь внимание. Слушание – немаловажный процесс, от которого зависит дальнейшая коммуникация. Слушающий способен не только воспринимать информацию, но и проводить анализ обсуждения, выражать свою реакцию на речь говорящего. Коммуникация становится более эффективной, когда оба участника активно вовлечены: говорящий четко доносит идею, а слушающий внимательно воспринимает и отвечает на информацию.

Таким образом, специфика говорения и слушания в устной коммуникации заключается в их взаимозависимости и в необходимости развития навыков обоих процессов для достижения успеха в общении.

Литература:

1. Савостьянов А.И. Технология интервью в мультимедийном пространстве: тактика ведения.// Ученый совет. – 2024. – №1(229). – С. 12-17.

2. Савостьянов А.И. Технология манипулятивного воздействия в проведении интервью// Флагман науки. – 2025. – №6(29). – С. 317-321.

Сведения об авторе: Савостьянов Александр Иванович – доктор педагогических наук, профессор, профессор (г. Москва, e-mail: kotova20082009@yandex.ru)

Симакова С. И. (Москва, АНОВО
«Московский международный университет»

МЕДИАКОМПЕТЕНЦИИ В ФОКУСЕ НАУКИ: КАК СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ОТРАЖАЮТСЯ В ТЕМАТИЧЕСКОМ НОМЕРЕ «ЧЕЛЯБИНСКОГО ГУМАНИТАРИЯ»

Аннотация. Статья представляет собой комплексный аналитический обзор тематического выпуска научного журнала «Челябинский гуманитарий» (№3 (72) 2025), посвящённого современным трендам медиакомпетенций. Целью исследования является выявление и истематизация ключевых направлений в изучении трансформации медиакомпетентности в условиях цифровизации и развития искусственного интеллекта, представленных в материалах номера. Методология обзора основана на тематическом анализе и структурном рубрицировании содержания журнала, что позволило выделить три сквозных исследовательских вектора: 1) трансформация навыков под влиянием ИИ; 2) эволюция образовательных траекторий; 3) изменение профессиональной идентичности и практик взаимодействия с аудиторией. В рамках каждого вектора проводится сравнительный анализ ключевых статей, выявляющий их вклад в развитие проблемного поля. В результате определено, что выпуск предлагает целостную многоаспектную модель медиакомпетенций XXI века, в которой технические навыки работы с цифровыми инструментами неразрывно связаны с развитием критического, дивергентного мышления и понимания новых форматов коммуникации. Делается вывод о значительной научной и практической ценности данного тематического номера как для исследователей медиа, так и для разработчиков образовательных программ.

Ключевые слова: медиакомпетенции, медиаобразование, искусственный интеллект (ИИ), цифровая трансформация, журналистика, медиаграмотность, научный журнал, «Челябинский гуманитарий».

Введение

Современное медиапространство переживает период глубокой трансформации, обусловленной цифровизацией, развитием технологий искусственного интеллекта и изменением моделей потребления информации. В этих условиях ключевым вопросом становится формирование нового типа медиакомпетенций, необходимых как профессионалам медиасферы, так и активным участникам цифрового общества.

Объектом настоящего обзорного исследования выступает тематический номер №3 (72) 2025 года научного журнала «Челябинский гуманитарий», посвященный проблеме медиакомпетенций. Предметом анализа являются ключевые тематические направления, научные подходы и выводы, представленные в статьях выпуска, раскрывающие современные тренды в осмыслении медиакомпетентности. Методологической основой исследования послужил системный анализ содержания журнала, включающий следующие методы: тематическое рубрицирование – выделение основных блоков проблематики (взаимодействие с ИИ, образовательные траектории, трансформация профессии и др.); сравнительно-сопоставительный анализ – выявление общих тенденций и специфических подходов в разных статьях; кейс-стади – детальное рассмотрение конкретных исследований в качестве репрезентативных примеров для иллюстрации ключевых трендов. Целью данного обзора является выявление и систематизация основных векторов исследования медиакомпетенций, представленных в научных публикациях тематического выпуска «Челябинского гуманитария».

Трансформация базовых навыков: человек в эпоху «разумных» машин

Одним из центральных трендов, подробно раскрытых в номере, является пересмотр базовых профессиональных навыков под влиянием генеративного ИИ.

Коммуникация с ИИ как новая компетенция – статья Е. А. Барашкиной и Н. А. Масленковой «Коммуникативные стратегии взаимодействия пользователя с генеративным ИИ: формулировка запроса как жанровая структура» [1] демонстрирует, что промт (запрос к ИИ) эволюционировал из технической команды в полноценный речевой жанр. Это указывает на рождение принципиально нового навыка – эффективной коммуникации с «нечеловеческим» интеллектом, который становится неотъемлемой

частью медиапроизводства. Сдвиг от технических к гибридным навыкам – работа А. В Жеребненко «ИИ-грамотность в системе медиаобразования» [4] систематизирует компоненты ИИ-грамотности, подчеркивая необходимость сочетания технических знаний (понимание принципов работы ИИ) с критическим и этическим мышлением. Автор утверждает, что будущее медиаобразования лежит в интеграции этих компетенций в учебные программы. Проблему трансформации профессиональной роли создателя контента непосредственно поднимают в своей статье С. С. Распопова и Е. М. Меркачева [11]. Исследователи анализируют, какие именно «новые медиакомпетенции» – от навыков коллаборации с ИИ до управления «цифровым следом» авторства – требуются современному журналисту. Их работа служит прямым развитием тезиса о гибридизации, смещая фокус с инструментария на самого субъекта творчества в новой цифровой экосистеме

Образовательные траектории: подготовка конкурентоспособного специалиста

Второй ключевой тренд – это перестройка системы медиаобразования в ответ на вызовы времени.

Развитие «человеческого» преимущества – в противовес технологизации, статья Л. В. Ивановой «К вопросу о дивергентном мышлении как основе профессиональных компетенций студентов направления “Журналистика»» [5] доказывает, что в эпоху ИИ главным конкурентным преимуществом журналиста становится креативность и нестандартное мышление. Автор предлагает конкретные методы интеграции развития дивергентного мышления в учебный процесс. Анализ запросов рынка труда – исследование О. С. Мухиной «Проблема востребованности AI-компетенций в сфере медиа» [9] предоставляет ценную эмпирическую базу, анализируя вакансии на рынке труда. Показывая, какие именно ИИ-навыки уже сегодня требуются работодателями, статья служит практическим ориентиром для корректировки образовательных программ.

Профессиональная идентичность и взаимодействие с аудиторией

Третий блок трендов связан с изменением роли медиаспециалиста и стратегий работы с аудиторией.

Трансформация профессии – статьи раздела «Журналистика и блогосфера: трансформация профессии и идентичности» (М. И. Губанова [2]; Д. Э. Копоплев [7]) исследуют, как цифровая среда и конкуренция с блогерами заставляют журналиста пересматривать свои функции, усиливая

экспертно-аналитическую и проектную составляющие. Новые форматы вовлечения – исследования, посвященные цифровым платформам (С. А. Кам Ваво – о социальных сетях [6]; А. В. Куприянова – о Telegram-каналах [8]) и контент-стратегиям (Е. С. Дорощук – о UGC [3]; О. В. Наволоцкая – о сторителлинге [10]), показывают, что медиакомпетенция сегодня – это еще и умение выстраивать диалог с аудиторией, используя специфику каждого канала коммуникации. Яркой иллюстрацией этого тренда служит исследование И. В. Топчий, анализирующее Telegram-канал музея-заповедника «Аркаим» [13]. Автор демонстрирует, как краеведческий проект через цифровой нарратив не только продвигает туристические услуги, но и активно формирует у аудитории комплекс медиакомпетенций, связанных с критическим осмыслением исторического наследия и планированием досуга. Этот кейс расширяет представление о субъектах, формирующих медиаграмотность, в число которых входят и культурные институты. Глубинные смысловые пласты, которые медиатизируются подобными проектами, раскрывает статья С. И. Симаковой [12]. Автор, также на примере Аркаима, анализирует, как «мемоpативный ландшафт» и его символический капитал реконструируются через практики посетителей и медиарепрезентации. Это исследование указывает на необходимость для создателей контента обладать компетенцией в области культурологии и семиотики, чтобы эффективно работать со сложными историко-культурными нарративами.

Заключение

Тематический номер «Челябинского гуманитария» убедительно демонстрирует, что современное понимание медиакомпетенций вышло далеко за рамки традиционной медиаграмотности. Ключевыми трендами, выделенными в ходе обзора, являются:

– гибридизация навыков – необходимость сочетания технического владения цифровыми инструментами (особенно ИИ) с развитыми когнитивными способностями – критическим, дивергентным и творческим мышлением;

– переориентация образования – сдвиг от передачи нормативных знаний к созданию среды, развивающей гибкие навыки и способность к постоянной адаптации;

– акцент на коммуникацию и идентичность – рост значимости умения выстраивать доверительные отношения с аудиторией в перенасыщенном информацией пространстве и переосмысление профессиональной роли медиаспециалиста.

Таким образом, выпуск служит не только срезом актуальных научных исследований, но и важным ориентиром для практиков – педагогов, журналистов и медиаменеджеров, предлагая системное видение того, какими компетенциями необходимо обладать для успешной работы в динамично меняющейся медиасреде.

Литература:

1. Барашкина Е А., Масленкова Н. А. Коммуникативные стратегии взаимодействия пользователя с генеративным ИИ: формулировка запроса как жанровая структура // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 8–19. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-8-19

2. Губанова М. И. Интернет-журналистика как мотиватор формирования профессиональной культуры журналиста // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 93–102. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-93-102

3. Дорощук Е. С. Пользовательский контент в сетевых изданиях как фактор взаимодействия медиа и аудитории: принципы и подходы (на примере онлайн-ресурсов Республики Татарстан) // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 155–162. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162

4. Жеребненко А. В. ИИ-грамотность в системе медиаобразования // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 20–27. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-20-27

5. Иванова Л. В. К вопросу о дивергентном мышлении как основе профессиональных компетенций студентов направления «Журналистика» // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 28–38. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-28-38

6. Кам Ваво С. А. Особенности коммуникаций региональных СМИ с аудиторией в социальных сетях // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 119–126. doi: 10.47475/1999-5407-2025– 72-3-119-126

7. Коноплев Д. Э. Вымывание новостей: как традиционный контент СМИ теряет аудиторию // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 103–108. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-103-108

8. Куприянова А. В. Потенциал телеграм-канала как инструмента медиаобразования студентов-журналистов // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 127–136. doi: 10.47475/1999-5407– 2025-72-3-127-136

9. Мухина О. С. Проблема востребованности AI-компетенций в сфере медиа // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 39–47. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-39-47

10. Наволоцкая О. В. Истории повторяются: способы интеграции прецедентных феноменов (практики онлайн-газеты The Economist) // Че-

лябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 173–181. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-173-181

11. Распопова С. С., Меркачева Е. М. Автор медиатекста: к вопросу о выработке новых медиакомпетенций // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 109–118. doi: 10.47475/1999-5407-2025– 72-3-109-118

12. Симакова С. И. Символический капитал Аркаима: реконструкция смыслов меморативного ландшафта через практики посетителей // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 201–211. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-201-211

13. Топчий И. В. Telegram-канал Аркаима как фактор формирования медиакомпетенций и туристического поведения // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 137–147. doi: 10.47475/1999– 5407-2025-72-3-137-147

Сведения об авторе: Симакова Светлана Ивановна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, Московский международный университет (г. Москва), simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459

Симакова С. И. (Челябинск, Челябинский государственный университет)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕДИАЭКОСИСТЕМ: МОДЕЛИ И ПРАКТИКИ В РОССИЙСКОМ УНИВЕРСИТЕТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. Статья представляет собой аналитический обзор выступлений ведущих медиапедагогов России на Телемосте журфаков России в рамках XII Форума ImPRO (ноябрь 2024). Материалом для анализа послужили кейсы из шести университетских центров: Москвы, Калининграда, Перми, Ставрополя, Нижнего Новгорода и Челябинска. Целью работы является систематизация современных практик организации студенческих медиапроектов и выявление ключевых тенденций в медиаобразовании. В результате проведенного анализа выделены и детально рассмотрены четыре сквозные темы, объединяющие представленный опыт: 1) управление командой (от алгоритмов сплочения до структурно-иерархических моделей); 2) образовательные модели (от глубоко интегрированных в учебный план до внеучебных исследовательских проектов); 3) система мотивации студентов, сочетающая интерес, карьерные перспективы и практическую значимость работы; 4) интеграция проектов в профессиональную и городскую среду. Доказано, что наиболее эффективной является модель, создающая целостную медиаэкосистему, где стираются границы между учебой и реальной профессиональной деятельностью. Ключевым трендом становится переход от простого освоения навыков к формированию у студентов ответственной редакционной культуры, ориентированной на создание социально значимого контента. Материалы телемоста обобщены в виде практико-ориентированных моделей, которые могут быть адаптированы для реализации в других вузах.

Ключевые слова: медиаобразование, студенческие медиапроекты, медиапедагогика, проектное обучение, профессиональные компетенции, медиаэкосистема вуза.

Введение

В условиях стремительной трансформации медиаиндустрии и цифровизации общества традиционные модели журналистского образования сталкиваются с необходимостью пересмотра. Запрос со стороны профессионального сообщества смещается в сторону выпускников, обладающих не только теоретическими знаниями, но и практическими навыками, умением работать в команде, управлять проектами и быстро адаптироваться к изменениям. В этой связи особую актуальность приобретает изучение и обобщение успешного опыта создания и управления студенческими медиапроектами, которые становятся ключевым элементом практико-ориентированной подготовки будущих журналистов и медиаменеджеров.

Проблемам проектного обучения [1; 7; 8], медиапедагогики [2; 3] и формирования профессиональных компетенций [4; 5; 6] посвящено значительное количество научных и методических работ. Однако динамичное развитие цифровой среды требует постоянного обновления практических кейсов. Материалы, подобные выступлениям на Телемосте журфаков России, представляют собой уникальный эмпирический материал, отражающий самые современные инициативы из разных регионов страны, которые еще не получили широкого освещения в академической литературе.

Цель статьи – провести аналитический обзор и систематизацию моделей организации студенческих медиапроектов, представленных ведущими медиапедагогами России в рамках Телемоста XII Форума ImPRO. Задачи статьи, вытекающие из поставленной цели, заключаются в следующем: выделить и охарактеризовать ключевые тематические блоки, объединяющие доклады спикеров; проанализировать специфику управленческих, образовательных и мотивационных механизмов в каждом из представленных кейсов; сформулировать общие тенденции и перспективные направления развития медиаобразования в России на основе синтеза рассмотренных практик. Объект исследования – современные практики медиаобразования в российских вузах. Предмет исследования – модели и механизмы организации студенческих медиапроектов, представленные на Телемосте журфаков России (2024). Материалом для анализа послужил синопсис выступлений участников Телемоста из шести городов – Москва, Калининград, Пермь, Ставрополь, Нижний Новго-

род, Челябинск (https://nauka-jourcsu.ru/improresume). В работе применялись методы качественного контент-анализа, сравнительного анализа и систематизации, позволившие выявить сквозные линии и построить типологию рассмотренных образовательных практик – выделены четыре ключевые тематические группы: управление командой, образовательные модели, мотивация студентов и интеграция в профессиональную среду.

Управление командой: от знакомства до результата

Практически все спикеры сходятся во мнении, что основа успеха любого проекта – грамотно выстроенные процессы внутри команды. Здесь наблюдается эволюция от хаотичного распределения ролей к прозрачным и технологичным решениям. Так, в ходе анализа, нами выделены:

– Челябинский подход (С. Панюкова) – делает акцент на социально-психологическом сплочении. Алгоритм начинается не с задач, а с людей: «Первое, с чего должна начинаться общая работа, это знакомство участников проекта. Наставники готовят презентацию, где представляют каждого члена команды, его навыки и таланты». Для минимизации конфликтов используется инструмент, обеспечивающий равные возможности: «кто первый вписал свое имя, тот и займется этой работой» через гугл-таблицы. Важным элементом является создание неформальной атмосферы и безопасной среды для обсуждения ошибок уже после проекта, на «афтепати».

– Ставропольский опыт (А. Невская) – демонстрирует структурно-иерархическую модель, приближенную к реальным медиапроцессам. Выстраивается четкая цепочка: преподаватель → руководитель пресс-центра → руководители направлений (фотографы, копирайтеры и т. д.). Это позволяет «не нагружать одного человека, а раздавать каждому направлению небольшие задачи», что обеспечивает устойчивость и скорость работы внеучебного пресс-центра.

Представленные модели управления – от мягкой горизонтальной (Челябинск) до строгой вертикальной (Ставрополь) – демонстрируют, что не существует универсального решения. Ключ к успеху в осознанном выборе или гибриде подходов, соответствующих конкретным задачам проекта и особенностям студенческой группы. Главный критерий эффективности – создание прозрачной и психологически комфортной среды для совместной работы.

Образовательные модели: от учебной аудитории к реальному производству

Спикеры представляют разные форматы интеграции учебного процесса с практикой, от строго интегрированных до полностью внеучебных. Эту группу представляют такие медиашколы, как:

– Московская модель «ЛУЧ-ТВ» – А. Шестерина – это пример глубокой интеграции в учебный план. Телеканал работает в рамках системы мастерских, где «каждый студенческий курс закрепляется за конкретным мастером с большим опытом работы на телевидении». Это обеспечивает непрерывность обучения и передачу опыта непосредственно от практиков.

– Нижегородский проект #СТУДФАКТЧЕК – Л. Макарова – пример внеучебной, исследовательской модели, где мотивация основана на личном интересе. «Студенты сами выбирают в информационном потоке сюжеты, которые им интересно проверить». Ключевой принцип – добровольность и погружение в тему, что развивает не только навыки фактчекинга, но и «взаимодействие с людьми» и «развитие кругозора».

– Калининградский подход – М. Друкер – акцентирует смысловую и ценностную составляющую медиапроизводства. Речь идет не просто о технических навыках, а о «работе со смыслами». Студенты вместе с педагогом разрабатывают «правила информационной гигиены», что готовит их к ответственному созданию контента в современном перенасыщенном информационном пространстве.

Анализ образовательных моделей показывает формирование континуума: на одном полюсе – формализованная, но гарантирующая базовый уровень практики система мастерских (Москва), на другом – гибкая, основанная на внутренней мотивации внеучебная деятельность (Нижний Новгород). Объединяющим вектором является ориентация на создание реального продукта и формирование у студентов ценностных ориентиров (Калининград), что знаменует переход от «обучения ремеслу» к «воспитанию медиапрофессионала».

Мотивация студентов: от зачета к карьерному лифту

В условиях, когда материальное стимулирование часто ограничено, спикеры предлагают комплекс нематериальных мотиваторов. К их числу мы отнесли:

– Внутренняя мотивация – практически все эксперты отмечают важность интереса и личной увлеченности. С. Панюкова указывает: «они мотивируются возможностью делать то, что им нравится». Л. Макарова подчеркивает: «никто никого не принуждает. Студенты... должны увлечься сюжетом».

– Карьерные перспективы – мощным стимулом является прямая связь с будущей работой. А. Шестерина отмечает, что мастера «нередко приглашают студентов на свои телеканалы. Наиболее талантливые получают предложение о трудоустройстве». А. Невская также говорит о мотивации через «сформированное портфолио, которое в дальнейшем поможет устроиться на работу».

– Практическая значимость – ключевой фактор – понимание, что работу увидят. Для студентов «ЛУЧ-ТВ» – это выход в эфир; для участников пресс-центра СКФУ – публикация на официальных ресурсах; для пермских студентов (Д. Мяснякова) – реальный социальный эффект, как в случае с организацией книжной полки.

Эффективная мотивационная стратегия в современном медиаобразовании носит комплексный характер. Она искусно сочетает внутренние драйверы (интерес, азарт исследования) с внешними стимулами (портфолио, трудоустройство). При этом, как показывают кейсы, именно осознание реальной востребованности и социальной значимости продукта становится решающим фактором, превращающим учебное задание в личный проект студента.

Интеграция в профессиональную и городскую среду

Наиболее продвинутые кейсы показывают, как студенческие проекты перерастают рамки вуза, становясь частью более широкого контекста.

– Пермская модель (Д. Мяснякова) напрямую нацелена на решение актуальных социальных задач. Медиапроект определяется как «ориентированный на решение актуальной потребности общества». В качестве примера реального выхода в городскую среду приводится кейс, когда студенты «написали в московские издания и два из них прислали две большие коробки с книгами». Это демонстрирует переход от учебного упражнения к реальному медиаволонтерству и фандрайзингу.

– Сетевое взаимодействие – опыт #СТУДФАКТЧЕК, где в проекте участвовали студенты из Удмуртского государственного университета, и привлечение индустриальных партнеров, о котором говорит М. Друкер, показывают важность создания горизонтальных связей между вузами и вертикальных – с профессиональным сообществом.

Интеграция является маркером зрелости студенческого медиапроекта. Выход за пределы университета – будь то решение городских проблем (Пермь) или сетевое сотрудничество (Нижний Новгород) – свидетельствует о переходе на качественно новый уровень. Проект перестает быть симуляцией и становится частью реальной медиасреды, что для

студентов является максимально приближенной к действительности профессиональной пробой.

Выводы

Телемост журфаков России продемонстрировал, что современное медиаобразование в России движется от репродуктивных моделей к созданию живых, практико-ориентированных экосистем. Ключевой тренд – стирание границ между учебой и реальной профессиональной деятельностью. Успешность этих экосистем определяется комбинацией факторов: прозрачной структурой управления, опорой на внутреннюю мотивацию студентов, интеграцией в профессиональную среду и, что немаловажно, фокусом на создании социально значимого и смыслового контента, а не просто «информационного шума». Представленные модели могут служить ценным ориентиром для развития медиаобразования в других вузах страны.

Литература:

1. Базикян С. А. Проектная деятельность в медиаобразовании как эффективный инструмент формирования компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. №2 (52). С. 38–46. doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-38-46

2. Бльох Е. А. Возможности детского медиацентра в рамках профминимума на примере видеоподкастов с выпускниками ОО «Разговор по душам» // Медиасреда. 2024. №1. С. 9–12. doi: 10.47475/2070-0717-2024-1-1-9-12

3. Ваккер П. А. Роль школьных медиацентров в профессиональной ориентации школьников (на примере Алтайского края) // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 48–56. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-48-56

4. Валюлина Е. В. Новые тренды становления медиакомпетентности современного общества в условиях смены парадигм коммуникации // Челябинский гуманитарий. 2025. №3 (72). С. 57–68. doi: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-57-68

5. Жеребненко А. В. Возможности и ограничения интеграции технологий искусственного интеллекта в отечественную медиасистему // Динамика медиасистем. 2024. Том 4, Вып. 2. С. 407–416. doi: 10.47475/2949-3390-2024-4-2-407-416

6. Жилкин А. С. Роль рунета в изменении медиакомпетенций // Динамика медиасистем. 2024. Том 4, Вып. 2. С. 417–424. doi: 10.47475/2949-3390-2024-4-2-417-424

7. Захарова М. В., Удалова Т. В. Проектная деятельность как технология формирования и развития креативной (творческой) личности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью», востребованных на современном рынке труда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. №3 (53). С. 6–14. doi: 10.47475/2070-0695-2024-53-3-6-14

8. Румянцева Т. В. Музей школы как пространство трансляции семейных ценностей медийными средствами // Медиасреда. 2024. №1. С. 111–115. doi: 10.47475/2070-0717-2024-1-1-111-115

Сведения об авторе: Симакова Светлана Ивановна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет (г. Челябинск), simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459

Сяохун У (Казань, КФУ)

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПОДГОТОВКИ ИННОВАЦИОННЫХ МЕДИА-СПЕЦИАЛИСТОВ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРАЦИИ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: Быстрое развитие технологий ставит перед обществом новые вызовы и открывает новые возможности, повышая спрос на людей, обладающих инновационными способностями и междисциплинарными компетенциями. Таланты в области медиа-инноваций, с их креативностью, инновационным мышлением и особым видением, не только соответствуют современным требованиям развития общества, но и дарят публике эстетическое удовольствие и новые впечатления. В ответ на это в данной статье предлагается интегрировать конвергенцию науки и образования с подготовкой талантов в области медиа-инноваций. От теории к практике, в статье исследуются стратегии подготовки таких талантов в рамках конвергенции науки и образования с учетом характеристик и потребностей инновационных личностей.

Ключевые слова: интеграция науки и образования, таланты в области медиа-инноваций, стратегии развития, междисциплинарная конвергенция, практические навыки.

Высшие учебные заведения, являющиеся важнейшими оплотами для воспитания инновационных талантов, активно содействуют развитию инновационных специалистов в области СМИ посредством концепции интеграции науки и образования. Эта философия подчеркивает органичное слияние науки и образования, направленное на повышение комплексных способностей студентов путем включения научных достиже-

ний в процесс обучения. Воспитывая инновационные таланты в области СМИ в рамках этой концепции, университеты могут эффективно повышать инновационные способности и общую компетентность студентов, тем самым готовя более специализированных профессионалов для развития медиаиндустрии [2, с. 162].

I. Необходимость интеграции научно-образовательного слияния и развития талантов в области медиа-инноваций. Интеграция научного образования сочетает в себе научное образование с медиаобразованием, создавая более инновационные и динамичные образовательные модели. Включение медиа-элементов в преподавание повышает интерес и вовлеченность студентов, тем самым улучшая привлекательность и эффективность образования. Таланты в области медиа-инноваций обладают не только профессиональными знаниями в области медиа, но и многогранными навыками, включающими научные знания, технологическую компетентность и инновационное мышление. Они демонстрируют впечатляющую креативность и конкурентоспособность в сфере культурных и творческих индустрий и смежных областях, играя положительную роль в стимулировании развития культурной индустрии и экономического роста [3, с. 585-602]. Следовательно, интеграция науки и образования с развитием талантов в области медиа-инноваций имеет большое значение для воспитания личностей с комплексными качествами и творческими способностями, что способствует повышению качества образования и развитию культурных и творческих индустрий.

II. Теоретические основы интеграции науки и медиа и их применение в медиаобразовании. Интеграция науки и медиа означает слияние научного образования с медиаобразованием. Ее цель – развивать многогранный интеллект и комплексные компетенции учащихся путем органичного объединения научных и медиазнаний, концепций и методологий, стимулируя тем самым их креативность и инновационное мышление. Задачи интеграции науки и медиа включают в себя следующее: 1. Воспитание инновационных талантов; 2. Воспитание гуманистических ценностей и социальной ответственности у учащихся; 3. Стимулирование креативности и эстетического восприятия у учащихся. 4. Повышение междисциплинарных прикладных способностей учащихся. Эта цель достигается путем органичного объединения науки и медиа для развития талантов, обладающих комплексными способностями и инновационным мышлением, что позволяет решать современные социальные проблемы. На фоне сближения технологического и культурного развития сочетание научных знаний с медиа-творчеством стало важной образовательной парадигмой. Эта модель включает в себя: интеграцию меди-

а-выражения с научными темами; использование научных методологий для улучшения медиа-продукции; проведение междисциплинарных исследовательских проектов; развитие междисциплинарных исследований и инноваций; развитие наблюдательных и выразительных компетенций. Этот образовательный подход позволяет студентам получить более глубокое научное понимание через создание медиа. Органично объединяя науку и медиа, он расширяет горизонты знаний, представляет более богатый образовательный контент и открывает более широкие карьерные перспективы. Благодаря этим приложениям концепция интеграции науки и образования может способствовать всестороннему развитию студентов в области медиаобразования, повышая их академическую грамотность, креативность и комплексные способности.

III. Характеристики и анализ спроса на таланты специалистов в области медиа-инноваций. Специалисты в области медиа-инноваций определяются как лица, обладающие медиа-талантами и инновационными способностями, чьи работы отличаются оригинальностью, авангардностью и креативностью в сфере медиа. Они обладают независимым мышлением и инновационными способностями, умеют экспериментировать с новыми концепциями и форматами для создания медиа-работ. Они преуспевают в различных медиа-выражениях, таких как живопись, музыка и танец, и способны интегрировать эти дисциплины в свои творческие работы. Кроме того, они демонстрируют острые наблюдательные способности, умеют улавливать красоту и вдохновение из повседневной жизни. Они могут выражать эмоции и идеи через медиа-работы, передавая свой внутренний мир и философию, смело бросая вызов традиционным представлениям и активно принимая риски и неудачи. Медиа-новаторы демонстрируют явные отличия от традиционных медиа-профессионалов. Первые отдают приоритет инновациям и прорывам, смело экспериментируя с новыми методами выражения во время мозговых штурмов; вторые преимущественно наследуют традиционные техники и эстетические концепции, подчеркивая устоявшиеся нормы и процедуры. Кроме того, инновационные медиа-таланты часто используют несколько медиа и технологий, занимаясь междисциплинарной интеграцией для исследования новых художественных форм и способов выражения. Их работы более разнообразны, сложны и лучше подходят для того, чтобы вызвать у аудитории размышления и резонанс [1, с. 94]. Современное общество демонстрирует растущий спрос на инновационных специалистов в области медиа. С постепенным ростом культурных индустрий общественный интерес к инновациям и самобытности в медиа продолжает усиливаться. Инновационные таланты могут возглавить и стимулировать развитие

культурных и творческих индустрий, создавая разнообразные медиапродукты и услуги, конкурентоспособные на рынке. Они интегрируют медиа с технологиями, творчество с техническими знаниями, открывая новые области медиа и формы самовыражения. Такие новые области, как цифровые медиа и виртуальная реальность, требуют людей, обладающих инновационным мышлением и техническими навыками. Традиционные модели медиаобразования уже не соответствуют требованиям общества, поэтому подготовка и привлечение инновационных талантов становится приоритетной задачей для медиаобразовательных учреждений всех уровней. Общество все больше нуждается в профессионалах с инновационным мышлением, междисциплинарными навыками и практическим опытом. С ростом числа медиакомпаний, выходящих на конкурентный рынок для того, чтобы выделиться, требуются инновационные медиаспециалисты с яркой индивидуальностью и творческими способностями. Эти специалисты могут внедрять новые формы выражения и медиа-опыт, удовлетворяя спрос рынка на персонализированные произведения. Спрос общества на медиа-инноваторов продолжает расти, поскольку они могут возглавить инновации и развитие отрасли, удовлетворяя потребность общества в персонализированном и разнообразном медиаконтенте. Интеграция науки и образования сочетает в себе технологический прогресс и педагогическую практику, используя научные методологии для создания инновационных подходов к обучению и учебных сред, которые развивают инновационные способности и сознание студентов. Это слияние играет ключевую роль в воспитании талантов в области медиа-инноваций. Технологический прогресс позволяет студентам легко получать доступ к разнообразным медиаресурсам и учебным материалам, включая программное обеспечение для графического дизайна, инструменты для создания музыки и технологии виртуальной реальности, что способствует более широкому обучению и практическому применению, стимулируя воображение и творчество. Благодаря инновационным средам обучения, таким как виртуальные лаборатории и студии цифровых медиа, интеграция науки и образования предлагает студентам разнообразные возможности для практики создания медиа. Такой подход стимулирует инновационное мышление и практические навыки студентов, развивая их междисциплинарные способности и инновационное мышление. Интеграция разрушает границы между дисциплинами, способствуя сотрудничеству между медиа и такими областями, как наука, инженерия и технологии. Она предоставляет медиа-инноваторам богатые источники вдохновения, усиливая их креативность и инновационный потенциал. Интеграция науки и обра-

зования ставит во главу угла развитие у студентов комплексных компетенций, включая инновационное мышление, критическое мышление и способность решать проблемы. Для медиа-инноваторов развитие таких целостных качеств особенно важно, поскольку позволяет более тщательно и глубоко анализировать, и выражать свои мысли на протяжении всего творческого процесса.

IV. Стратегии развития талантов в области медиа-инноваций через интеграцию науки и образования. Разработка учебных программ и методик преподавания в области медиа-инноваций, основанных на интеграции науки и образования, имеет ряд отличительных черт. Такие учебные программы объединяют различные дисциплины, чтобы развивать у студентов междисциплинарное мышление и инновационное сознание. Посредством практического применения и развития навыков студенты применяют полученные знания и техники в процессе создания медиа-контента, экспериментов и дизайнерской деятельности, тем самым повышая свою креативность и инновационный потенциал. Современные технологические подходы, такие как виртуальная реальность, искусственный интеллект и цифровое производство, также могут применяться в создании медиа, расширяя творческие горизонты учащихся и стимулируя их творческий потенциал. Сотрудничество и коммуникация служат важными педагогическими методами; посредством групповой работы и командных проектов учащиеся поощряются к сотрудничеству, обмену творческими идеями и опытом, тем самым развивая навыки командной работы и коммуникации. Одновременно учащиеся совершенствуют навыки критического мышления и саморегуляции посредством рефлексии и оценки, постоянно совершенствуя свою работу. Разработка курсов по медиа-инновациям и методологии преподавания, основанные на интеграции науки и образования, развивают у студентов комплексные компетенции, включая инновационное мышление, критическое мышление и способность решать проблемы, воспитывая медиа-профессионалов с инновационным сознанием и способностями. Такие подходы также лучше удовлетворяют потребности общества в медиа-талантах, обладающих междисциплинарными навыками и креативностью. Междисциплинарное сотрудничество и межотраслевая интеграция в медиаобразовании – это образовательный подход, который сочетает знания и навыки из различных дисциплин и областей с целью развития у студентов комплексных способностей и инновационного мышления. Эта модель делает акцент на взаимодействии и интеграции между дисциплинами, предлагая более широкие пространства для обучения и более богатые ресурсы для развития у студентов междисциплинарного мышления и способностей к

решению сложных задач [3, с. 602]. Реализация этой модели может быть достигнута с помощью следующих подходов: во-первых, благодаря междисциплинарному и межотраслевому дизайну учебных программ по медиа, медиаисследования могут быть интегрированы с такими предметами, как естественные науки, технологии и гуманитарные науки, с целью развития творческих способностей, критического мышления и навыков решения проблем у учащихся. Во-вторых, путем формирования преподавательских команд с разнообразным дисциплинарным опытом для проведения междисциплинарного обучения, совместного разработки и реализации междисциплинарных учебных мероприятий, знания из разных дисциплин могут быть органично объединены, обеспечивая более всесторонний и многогранный опыт обучения. В-третьих, организация междисциплинарных проектов по созданию медиа позволяет учащимся сотрудничать и творить в различных дисциплинах, используя свои сильные стороны, одновременно изучая и применяя знания и навыки из других областей для развития творческих способностей и инновационного мышления. Сотрудничество с учреждениями из других секторов в целях совместной разработки междисциплинарных программ медиаобразования, таких как проекты, интегрирующие технологии с медиа или сочетающие социальные инновации с медиа, разрушает дисциплинарные границы, предлагая учащимся более широкие возможности для обучения и практической деятельности. Существует множество методов и стратегий для повышения практических навыков и опыта стажировки талантов в области медиа-инноваций. Высшие учебные заведения должны предоставлять студентам, изучающим медиа, широкие практические возможности, такие как участие в практических проектах, выставках, представлениях или производстве медиаконтента. Это поможет студентам применять теоретические знания к реальным проблемам, одновременно развивая свои практические навыки и операционные способности. Создание образовательной среды в сфере медиа, которая поддерживает инновации и практику студентов, поощряет эксперименты с новыми творческими подходами и методологиями. Обратная связь и поддержка стимулируют инновационное мышление и практические навыки студентов. Особое внимание следует уделять развитию навыков командной работы и сотрудничества посредством групповых проектов и совместных творческих усилий. Назначение наставников для индивидуального руководства помогает студентам ставить практические цели, получать профессиональную обратную связь и преодолевать трудности во время стажировок. Укрепление партнерских отношений с медиаиндустрией для предоставления студентам возможностей

стажировки, практического обучения и обмена опытом. Это позволяет познакомиться с реальной рабочей средой в сфере медиа, понять требования и тенденции отрасли, а также усовершенствовать практические навыки. Предоставление медиаресурсов и высококачественных практических платформ, таких как лаборатории, студии и пространства для творчества, чтобы предоставить студентам богатые возможности для практической работы, одновременно способствуя междисциплинарному обмену и сотрудничеству. Регулярно организовывать мероприятия по обмену опытом и практикой в области медиа-инноваций, приглашая успешных практиков для обмена идеями и историями, чтобы мотивировать студентов заниматься практической работой и учиться на опыте других. Благодаря этим методам и стратегиям можно повысить практические навыки и опыт стажировки талантов в области медиа-инноваций, заложив прочную основу для их будущего карьерного роста.

В современном образовании все большее значение и спрос приобретает подготовка учителей с интегрированными научно-образовательными способностями. Преподаватели, обладающие такими интеграционными способностями, могут сочетать научные и педагогические знания для более всестороннего и углубленного преподавания предмета [4, с. 158]. Они используют технологические методы и образовательные ресурсы для повышения эффективности преподавания, создавая подходы к образованию, которые лучше соответствуют современным требованиям и интересам студентов. Такой подход стимулирует энтузиазм студентов к обучению и их способности к самообучению, укрепляя их навыки комплексного мышления и междисциплинарные навыки. Следовательно, подготовка таких педагогов имеет решающее значение для современного образования. Сотрудничество учителей-медиа объединяет педагогов из разных сфер и дисциплин, предлагая учащимся многогранные перспективы и интеллектуальный обмен, которые стимулируют творчество и инновации. Производство медиа требует междисциплинарной поддержки знаний; командная работа способствует взаимообогащению предметных знаний и навыков, развивая междисциплинарное мышление и интегрированные компетенции учащихся. Командная работа предоставляет студентам возможности для совместного участия, способствуя развитию духа сотрудничества и командного сознания. Она позволяет интегрировать и обмениваться разнообразными медиаресурсами и технической поддержкой, давая педагогам возможность совместно использовать и развивать свои ресурсы и технологии, тем самым предлагая студентам более разнообразные возможности для обучения и творчества. Кроме того, совместные исследования и изучение

новых медиатехнологий и инструментов могут стимулировать прогресс в области медиаинноваций.

На фоне интеграции науки и образования подготовка инновационных специалистов в области СМИ будет сопряжена как с более широкими перспективами развития, так и с более серьезными вызовами. В рамках этого интегрированного подхода при подготовке таких кадров будет сделан акцент на глубокой междисциплинарной конвергенции, инновационных образовательных моделях, межотраслевом сотрудничестве и инновационных лабораториях, а также на межкультурном обмене и расширении горизонтов. Благодаря этим инициативам будет возможно подготовить инноваторов в области СМИ, обладающих комплексными навыками, инновационным духом и глобальным мировоззрением, что позволит внести положительный вклад в инновации в сфере СМИ и прогресс общества.

Литература:

1. Jin Weiming, Shen Yanbing. Research on the Development of a Targeted Employment Guidance System for University Graduates in the New Context. Journal of Youth Studies, 2023. Issue 1. p. 94-98.
2. Зеер Э.Ф., Новоселов С.А., Сыманюк Э.Э. Инновации как форма интеграции педагогической науки и образовательной практики / Э.Ф. Зеер, С.А. Новоселов, Э.Э. Сыманюк // Педагогическое образование в России. 2011. №2. – С. 155-163.
3. Зубко Д.В., Калюжная С.Е., Клюев Ю.В., Тараканова Т.С. Университетское медиаобразование в цифровую эпоху: методы и практики подготовки будущих специалистов коммуникативных профессий / Д.В. Зубко, С.Е. Калюжная, Ю.В. Клюев, Т.С. Тараканова – ПНиО. 2023. №3 (63). – С. 585-602.
4. Янг Х. Применение и влияние новых медиатехнологий в китайском медиаобразовании / Х. Янг // In the World of Science and Education. – 2025. – №4. – С. 158-163. – DOI 10.24412/3007-8946-2025-15-158-163. – EDN ZXLDWT.

Сведения об авторе: Сяохун – аспирант (2025г. Казань) E-mail: xiaohongwu@yandex.ru

Шигапова И.И. (Казань, КазГИК)

ПРОФЕССИЯ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО: ЭВОЛЮЦИЯ, СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Аннотация: с развитием демократизации телевидения произошло смещение акцентов в профессиональных требованиях к телеведущим. Если ранее основное внимание уделялось строгому соблюдению норм орфоэпии и безупречной дикции, то в новых условиях на первый план вышли навыки импровизации, харизмы и эмоционального взаимодействия с аудиторией. Это привело к изменению структуры компетенций, необходимых для успешной работы в кадре, и поставило перед образовательными учреждениями задачу пересмотра подходов к подготовке будущих специалистов. В последние годы наблюдается существенное снижение требований к профессиональным компетенциям телеведущих. Демократизация телевизионного пространства привела к утрате таких важных качеств, как безупречная дикция, правильное произношение и профессиональный голос. Это, в свою очередь, привело к снижению уровня культуры речи в целом и вызвало необходимость пересмотра образовательных программ в области телевизионной режиссуры.

Ключевые слова: диктор, профессия телеведущего, телевизионная речь, дикторское мастерство, культура речи, телевизионная режиссура, телевидение, телеведущий, телевизионная индустрия, медиапространство.

Профессия телеведущего, возникшая в результате трансформации телевизионного вещания в 1990-х годах, представляет собой уникальное явление в истории медиаиндустрии. Она пришла на смену традиционной профессии диктора, которая доминировала на советском телевидении на протяжении десятилетий. Советские дикторы, такие как

Ольга Высоцкая, Виктор Балашов, Нина Кондратова, Валентина Леонтьева, Анна Шилова, Игорь Кириллов, Нонна Бодрова, Аза Лихитченко, Светлана Моргунова, Евгений Суслов Анна Шатилова и др., являлись носителями эталонных стандартов речевого мастерства, интеллигентности и культуры поведения в кадре. Их профессиональная деятельность, признанная в настоящее время легендарной, служит важным объектом изучения в рамках дисциплины «Профессия телеведущего», формируя академическую основу для подготовки будущих специалистов в области телевизионной режиссуры.

В эпоху перестройки, сопровождавшейся значительными изменениями в общественно-политической жизни страны, телевидение претерпело существенную трансформацию. Оно стало более демократичным, открытым и ориентированным на развлекательную составляющую. В этот период на телеэкранах появились новые форматы передач, вдохновленные западными аналогами, такими как ток-шоу Фила Донахью и др. Эти программы, в свою очередь, способствовали изменению тематического спектра телевизионного контента, включая обсуждение ранее табуированных тем личного характера. В результате, в 1990-е годы сформировалась новая когорта телеведущих, ставших основоположниками нового отечественного телевизионного жанра. Среди них можно выделить Владислава Листьева, Александра Любимова, Валерия Комиссарова, Сергея Супонева, позже – Дмитрия Нагиева (ток-шоу «Окна») и других, чьи работы оказали значительное влияние на развитие российской телевизионной индустрии конца XX – начала XXI веков.

Следует отметить, что с развитием демократизации телевидения произошло смещение акцентов в профессиональных требованиях к телеведущим. Если ранее основное внимание уделялось строгому соблюдению норм орфоэпии и безупречной дикции, то в новых условиях на первый план вышли навыки импровизации, харизмы и эмоционального взаимодействия с аудиторией. Это привело к изменению структуры компетенций, необходимых для успешной работы в кадре, и поставило перед образовательными учреждениями задачу пересмотра подходов к подготовке будущих специалистов.

Несмотря на рост популярности интернета и социальных сетей, телевидение продолжает сохранять свою значимость как средство массовой коммуникации. Оно по-прежнему остается востребованным и актуальным, привлекая внимание зрителей и формируя общественное мнение. Это подтверждается интересом молодежи к профессии телеведущего, режиссера телевизионных программ и адаптацией интернет-форматов под телевизионные стандарты.

Однако, несмотря на сохранение актуальности телевидения, в последние годы наблюдается существенное снижение требований к профессиональным компетенциям телеведущих. Демократизация телевизионного пространства привела к утрате таких важных качеств, как безупречная дикция, правильное произношение и профессиональный голос. Это, в свою очередь, привело к снижению уровня культуры речи в целом и вызвало необходимость пересмотра образовательных программ в области телевизионной режиссуры.

В контексте современной медиаиндустрии, где наблюдается значительное расширение спектра телевизионных каналов и форм досуга, а также развитие интернет-технологий и возросшего в последние годы интереса к ним у масс, роль режиссера и телеведущего приобретают особую значимость. Для того чтобы привлечь и удержать внимание современного телезрителя, необходимо создание качественного контента, способного удовлетворить его информационные и эмоциональные потребности.

Телеведущий в данной парадигме выполняет функции не только информационного посредника, но и эмоционального проводника, способного установить доверительные отношения с аудиторией. Это требует от него не только владения вербальными навыками, но и развитых экстравербальных компетенций, таких как мимика, жестикуляция и невербальная коммуникация.

Одним из ключевых аспектов успешной работы телеведущего является его способность к эмпатии и сопереживанию. Телеведущий должен уметь позиционировать себя как «лидер мнений», ведущий за собой зрителя, подобно актеру в театре, который увлекает аудиторию своим эмоциональным состоянием и погруженностью в роль (стиль Опры Уинфри).

Важным элементом профессиональной компетенции телеведущего является его пространственное воображение. Способность визуализировать воображаемого зрителя и проникать в его мир, выходя за рамки студийного пространства, позволяет создать более эмоционально насыщенную передачу.

Кроме того, телеведущий должен обладать безупречной дикцией, профессиональным голосом и высокой культурой речи, что является основой его профессионализма. Важно сохранять естественность и живость речи, избегая чрезмерной формальности или, наоборот, просторечия.

Эстетический аспект, несомненно, играет значительную роль в восприятии телеведущего. Его внешность и манера поведения должны соответствовать общему стилю передачи, внушая симпатию и доверие ауди-

тории. Важно соблюдать баланс между свободой и демократичностью, избегая излишней развязности или вульгарности.

Интеллектуальный уровень телеведущего также является важным фактором его профессиональной успешности. Познания в различных областях и умение поддерживать беседу на широкий спектр тем позволяют ему эффективно взаимодействовать с гостями передачи и создавать качественный контент – содержательную и интересную передачу.

В рамках решения вышеупомянутой проблемы была разработана программа дисциплины «Профессия телеведущего», направленная на формирование у студентов специализированных компетенций, необходимых для успешной профессиональной деятельности в условиях современного медиапространства. В программу включено изучение деятельности легендарных советских дикторов (Виктор Балашов, Нина Кондратова, Валентина Леонтьева, Анна Шилова, Игорь Кириллов, Нонна Бодрова, Аза Лихитченко, Светлана Моргунова, Виктор Ткаченко, Евгений Суслов, Анна Шатилова и др.), анализ работы ведущих 1990-х годов (Владислав Листьев, Александр Любимов, Сергей Супонев, Сергей Доренко, Валерий Комиссаров, Лариса Вербицкая, Кира Прошутинская и др.) и современных представителей российской и мировой телевизионных индустрий (Владимир Познер, Дмитрий Киселев, Екатерина Андреева, Кирилл Клеймёнов, Андрей Кондрашов, Сергей Брилев, Сергей Майоров, Тина Канделаки, Софико Шеварнадзе, Барбара Уолтерс, Джонни Карсон, Ларри Кинг, Фил Донахью, Опра Уинфри, Дэвид Леттерман, Стивен Кольбер, Саймон Коуэлл, Габриеле Кроне-Шмальц, Герд Руге, Хуберт Зайпель, Бернар Пиво, Леон Зитрон, Патрис Лаффон и др.).

Особое внимание уделяется формированию у будущих режиссеров понимания важности сохранения классического подхода к профессии телеведущего, включая высокие требования к речевой культуре и профессионализму.

Для достижения этой цели разработана матрица компетенций телеведущего, включающая следующие компетенции:

Дикторское мастерство: дикция, голос, темпо-ритм, манера речи, орфоэпия, логика речи (логичность изложения и смысловой подход).

Актерское мастерство: способность к перевоплощению, психофизическая свобода, эмоциональность, наблюдательность, память, воображение, скорость реакции, способность к импровизации.

Эрудиция: всесторонние знания, интеллект, масштаб мышления, способность поддерживать беседу на различные темы.

Харизма: личная притягательность, энергия, умение удерживать внимание аудитории, способность влиять на массовую аудиторию.

Имидж: создание визуального и поведенческого образа, соответствующего стилю передачи, внушение симпатии, свободное и интеллигентное поведение в кадре.

Таким образом, дисциплина «Профессия телеведущего» представляет собой комплексный подход к подготовке специалистов, способных эффективно функционировать в условиях современного телевизионного пространства. Она направлена на формирование у студентов глубоких знаний и практических навыков, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области телевизионной режиссуры и журналистики.

Сведения об авторе: Шигапова Ильсеяр Ильдусовна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань. E-mail: ilseyar_tat@mail.ru).

РАЗВИТИЕ СМИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Баканов Р.П. (Казань, КФУ, КГЭУ)

ПРОЯВЛЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕ- И КИНОКРИТИКА «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» АЛЕКСАНДРА КОНДРАШОВА

Аннотация: цель статьи: выявить и изучить проявление ценностных ориентиров в творчестве Александра Кондрашова – одного из известных современных российских телевизионных критиков в 2018 и 2025 гг. Применив методы проблемно-тематического, лексико-стилистического, дискурсивного и сравнительно-сопоставительного анализа публикаций телекритика мы выявили, что в его современных рецензиях, статьях и обозрениях проявлено меньше ценностных ориентиров, чем было установлено в нашем исследовании за 2008-2011 гг. В каждой публикации критика последовательно проявлялось от одного до трех ценностных ориентиров автора. В настоящее время А. Кондрашов много внимания уделяет творческому уровню анализируемых телепередач, кинофильмов и телесериалов, важное место в его публикациях занимает такой ценностный ориентир как «формирование и проявление патриотизма в творчестве авторов анализируемых произведений». Проявление социальных ценностных ориентиров (семья – основа общества, уважение прав личности и т.д.) стало лишь эпизодическим. Если судить только по ценностным ориентирам критика, то можно сказать, что современная его медийная повестка гораздо менее политизирована, чем четырнадцать лет назад, и четко ориентирована на повышение профессионального уровня создателей медийного контента.

Ключевые слова: медийная критика, телекритика, телевидение, мнение, ценность, аргумент, оценка, авторская позиция, Александр Кондрашов, «Литературная газета».

Плотный и воздействующий на каждого человека информационный поток нуждается в постоянной рефлексии его содержания и назначения. Непрерывные мошеннические атаки, которые нередко приводят к похищению у людей крупных денежных сумм, побуждают общество критически относиться к любым поступающим сведениям и/или данным. Практика формирования критического мышления индивида в настоящее время остается одним из самых актуальных вопросов педагогики и медиаобразования. Российские исследователи медиа (Р.В. Даутова, К.В. Дементьева, А.Г. Качкаева, Е.А. Кожемякин, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, А.А. Левицкая, М.А. Мясникова, А.В. Федоров, С.К. Шайхитдинова и др.) возлагают в этом определенные надежды на медиакритику – относительно новую, особую область журналистики, призванную «помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [6, с. 12]. Предметом медиакритики является многоаспектное социальное функционирование как традиционных СМИ (печать, радио и телевидение), так и новых медиа (блоги, соцсети, мессенджеры). Мы полагаем, что медийная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать своеобразие «повестки дня» того или иного издания или теле– и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые журналистами и иными медийными авторами для этого манипулятивные приемы.

В настоящее время от критика требуется не только отличное знание новейших манипулятивных приемов, используемых медийными авторами для манипуляций сознанием и поведением аудитории, но и творческих законов, в соответствии с которыми сейчас создаются и размещаются в СМИ и альтернативных медиа те или иные публикации. Все большую роль в формировании современного медиаконтента и повседневной деятельности медийных авторов начинают играть технологии искусственного интеллекта. Они упрощают работу, но в то же время среди некоторых (особенно начинающих) сотрудников редакций формируют соблазны переложить ответственность за проверку фактов на искусственный интеллект и т.д. Своеобразие внедрения технологических новшеств в контексте норм профессиональной этики журналиста,

на наш взгляд, также должно быть в центре внимания медийных критиков и иных представителей общественности.

08.11.2022 г. Президент РФ подписал Указ «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», в котором утвердил перечень из семнадцати традиционных российских ценностей. В документе понятие «духовно-нравственные ценности» определяется следующим образом: «нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение, передаваемые от поколения к поколению, нашедшие свои уникальные проявления в развитии многонационального народа России» [8]. В настоящее время вопрос укрепления в обществе традиционных российских ценностей выходит за рамки смыслообразующего направления и рассматривается уже в контексте национальной безопасности.

В связи с изложенным выше, мы полагаем, что медиакритика может осуществлять регулярную общественную экспертизу медийного содержания с целью выявления актуальных практик формирования в нем или с его помощью традиционных российских ценностей, а также давать определенные рекомендации коллективам редакций СМИ. Таким образом может осуществляться регулятивная функция медиакритики. Наши предыдущие исследования показали, что такого рода деятельность российскими представителями данной области журналистики ведется и далеко не первый год.

Современная российская медиакритика продолжает поиск новых форм репрезентации на публичных площадках, до сих пор находясь в стадии формирования собственного творческого «лица». Последовавшие за несколько последних лет кончины известных в этой области деятельности авторов (А. Вартанова в 2019 г.; Ю. Богомолова в 2023 г. и В. Львовой в 2025 г.), на наш взгляд, еще более актуализировали проблему методологии анализа медийного содержания, авторитета медиакритики в профессиональном сообществе и формирования ее творческой школы, в основу которой в том числе должна быть преемственность поколений. К сожалению, новых имен в отечественной медиакритике появляется очень мало, однако медиакритическая составляющая все чаще проявляется в творчестве блогеров, иных публичных персон и тем более в пользовательских комментариях к сообщениям в новых медиа.

В 2011 г. в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования» мы опубликовали статью, в которой выявили и систематизировали проявления ценностных позиций обозревателя и редактора раздела «Телеведение» в «Литературной газете» А. Кондрашова в его публикациях 2008-2011 гг. [1] Данный автор более двадцати лет работает в указанном

издании, его рецензии, статьи или обозрения можно найти в каждом номере. Раздел «Телеведение» готовится к публикации еженедельно и состоит из нескольких творческих работ в разных жанрах, авторами которых являются не только теле– и кинокритики, но и известные деятели культуры и искусства. В той своей статье мы зафиксировали 13 ценностных ориентиров критика, наиболее часто в публикациях встречались следующие: «ТВ должно работать на зрителя, а не на рекламодателя», «отстаивание традиционных российских ценностей», «уважение истории», «уважение классики» [1, с. 46]. Спустя четырнадцать лет нас интересует: во-первых, произошли ли какие-либо трансформации авторской позиции А. Кондрашова, и какие ценностные ориентиры проявляются в его медиатекстах сильнее или слабее? Во-вторых, с помощью каких аргументов данный автор отстаивает свою позицию и формулирует определенную ценностный ориентир?

Эмпирической базой стали содержащие авторскую оценку публикации критика в «Литературной газете» и на сайте данного издания (идентичные материалы, но на сайте публикаций телекритика выявлено больше – видимо, не все они поместились на газетные полосы) №№1-52 за 2018 г. (54 работы) и №№1-38 (45 работ). Мы использовали метод случайной выборки годов изучения издания. Всего было изучено 99 публикаций, написанных в таких жанрах как рецензия, обозрение, реплика. Выполняя исследование, мы применили такие методы, как: проблемно-тематический анализ медиатекстов (попытались установить: что в период исследования волновало критика больше/меньше); лексико-стилистический анализ работ (выявлены обозначающие ценностные ориентиры критика маркеры: заголовки публикаций, тропы и стилевые фигуры, оценочная лексика) и сравнительно-сопоставительный анализ уровня проявления ценностных ориентиров и их своеобразия в 2018 и 2025 гг. (выявлено наличие/отсутствие динамики ценностных ориентиров телекритика, в также понято своеобразие проявления ценностных ориентиров А. Кондрашова в контексте основных событий повестки дня каждого изученного нами года). Мы также использовали дискурсивный анализ медиатекстов для выявления имеющихся там «подстрочных» значений, а также декодирования интересов и творческих задач критика.

Выбор творчества данного автора объясняется тем, что, во-первых, А. Кондрашов – один из популярных и читаемых в данном издании авторов, в каждом своем медиатексте выражающий собственную позицию. Думается, что его можно назвать «лидером мнений» среди целевой аудитории «Литературной газеты». Во-вторых, традиционные гуманитарные ценности (семья, сохранение традиций, культура, уважение к

личности и достоинству каждого человека и т.д.) – неотъемлемая часть авторских рассуждений телекритика. Как считает Т.Н. Черепова, «в его работах нет тоски по коммунистической идеологии, без которой весь так называемый доперестроечный период просто невозможен. «…» Кондрашову более свойственен консервативный, государственнический, патриотический взгляд на происходящее и в жизни, и в искусстве сегодняшнего дня» [9, с. 61]. Можно предположить, что, принимая во внимание формат и тематическое направление издания, в котором работает А. Кондрашов, он стремится в полной мере отстаивать закрепленные в Указе Президента РФ №809 ценности. В этой связи интересно также выявить специфику формирования телекритиком определенных стереотипов в кругу его постоянных читателей, которая, вероятно, может быть осуществлена при помощи конструирования и продвижения в целевую аудиторию определенных медиаобразов. А уже с помощью стереотипа, как пишет М.И. Сазонова, «у людей формируются определенные нормы, ценности, образы поведения и т.д.» [7, с. 72]. Однако рамки данной статьи слишком узки для всего этого.

В ходе исследования установлено, что А. Кондрашов является наиболее часто публикующимся в разделе «Телеведение» автором. В отличие от предыдущих лет, в 2025 г. объектом его внимания являются кино-, телефильмы и телесериалы, тогда как ранее он анализировал в основном телепередачи. Данное смещение приоритетов мы можем объяснить, во-первых, наличием пишущих о ТВ нескольких других авторов, во-вторых, значительным сокращением после начала СВО жанрово-форматного и тематического спектра передач федеральных телеканалов, а также выведением за рамки телеэфира многих прежде популярных у российской аудитории персон. Вероятно, телекритику стало гораздо менее интересно писать о практике функционирования отечественного ТВ в новых условиях кроме его кинопоказа. Судя по количеству публикаций А. Кондрашова за 8,5 месяцев 2025 г., можно предположить, что их общая численность будет не меньше, чем в 2018 г., а то и незначительно перекроет показатель того года (54 работы). Проявление авторской позиции критика читатели зачастую могли узнать уже из названий публикаций. За период исследования из 99 публикаций А. Кондрашова мы выявили 92 содержащих образный (игровой) заголовок медиатекста, т.е. можно сказать о том, что аудитории не нужно было прилагать усилий для того чтобы понять настрой телекритика. Вот заголовки некоторых его свежих публикаций: «Тупые?». («ЛГ», 21.08.2025); «Голливуд корчится от смеха» («ЛГ», 25.06.2025); «Все позволено?». («ЛГ», 30.04.2025); «Неожиданный Каверин» («ОГ», 18.09.2025); «Сила в правде» («ЛГ», 19.08.2025); «Лимо-

нов у каждого свой» («ЛГ», 20.08.2025). Предположить авторскую позицию позволяют лишь некоторые из них. Поэтому для ее более конкретного понимания читателям необходимо было знакомиться с текстами.

Возьмем, например, материал «Союз без любви» о показанном на Первом канале сериале «Любовь Советского Союза». Уже в первом абзаце (лиде) автор, поздравляя «всех замечательных профессионалов, работающих на Первом канале» с тридцатилетием Первого канала, недоумевает по поводу возраста юбиляра и напоминает о том, что «“Первая программа» была еще в пятидесятых. Менялись поколения зрителей, поколения делателей ТВ, они начинали на Шаболовке, потом переехали в Останкино, множилось количество каналов, но Первый был всегда, и при советской власти, и после» [5]. Из данной цитаты можно понять, что телекритику важны ощущение преемственности, историческая правда, опора на традицию. И пусть он в открытую это как ценность не отмечает, аудитория может такую данность понять. Далее А. Кондрашов кратко представляет историю коммерциализации отечественного телевидения, в результате которой «от воспитательно-просветительской функции избавились, а в развлекательном сегменте пустились во все тяжкие» [5]. Последующие одиннадцать абзацев представляют собой обзор с элементами рецензии о художественном уровне сериалов, которыми, как указывает автор, «гордятся на канале-юбиляре». Используя многочисленную оценочную лексику, критик пишет о том, что во многих из них нарушена историческая достоверность, искажена суть и перевраны факты, усиление драматургии происходит за счет сознательно включенных в сценарии эпизодов, которых в действительности не происходило. Критик задает многочисленные вопросы создателям сериалов, неоднократно используя такие сильные экспрессивные слова как «ерунда», «чушь», «странный инфантилизм». За всеми этими словесными конструкциями мы можем установить проявление таких ценностных ориентиров как: соблюдение исторической достоверности (уважение истории), любовь как высшая сила и патриотизм («Любви в нем нет, и прежде всего к Советскому Союзу, то есть к той стране и к тому народу, который победил в войне» [Там же]). Формирование отрицательного общественного мнения к сценаристам знаковых сериалов Первого канала как к людям, не испытывающим чувства патриотизма, – вот, на наш взгляд, стратегическая цель данной публикации.

Мы установили, что каждая публикация критика с точки зрения содержащихся в ней дискурсивных практик в период нашего исследования имела полифункциональный и полисемантический характер, т.е. содержала апелляцию как минимум к одной, а чаще двум-трем (в зависимости

от смыслового наполнения того или иного текста) ценностным ориентирам. Проявление патриотизма и деятельность по его формированию как ценностный ориентир проявляется почти в каждой второй публикации А. Кондрашова. Если в 2018 г. таких работ было 43 (79,6% от общего количества материалов), то за 8,5 месяцев 2025 г. – 41 (91,1%). Увеличение количества медиатекстов мы можем объяснить существенно осложнившейся внешнеполитической обстановкой, а также продолжением СВО, в условиях которой, по мысли телекритика, создатели медийного контента «должны особенно чутко и внимательно относиться к интересам государства» [3].

Еще одним важнейшим для А. Кондрашова ценностным ориентиром стало соблюдение исторической достоверности в кинопоказе и/или аналитических телепередачах. В 2018 г. данная тема не была проявлена только в четырех публикациях, в которых речь шла о модных развлекательных телешоу. Обращение к истории их сценарием не было предусмотрено изначально. В 2025 г. данный ценностный ориентир также актуален для критика, поскольку обсуждению подвергались исключительно постановочные и художественные работы (кинофильмы и сериалы), формирующие определенный медиаобраз в том числе и российского прошлого. Но если патриотизм как ценностный ориентир в публикациях А. Кондрашова однозначно проявлялся, как правило, в заключительной их части, то о необходимости соблюдения исторической достоверности и, тем самым, уважения к отечественной истории речь по большей части начиналась уже в первых абзацах. Видимо, для того чтобы творчески обозначить данный ценностный ориентир и придать ему необходимый статус, при его инициализации активно применялась экспрессивная, негативная по отношению к создателям конкретного произведения, лексика.

Вот мини-рецензия на сериал «Кровавая барыня», который в феврале 2018 г. две недели шел в вечернем эфире телеканала «Россия 1». Авторская позиция конкретизируется уже в названии публикации, и оно, на наш взгляд, довольно выразительное и в то же время резкое: «Жуть жуткая». Автор эмоционален с первых строк текста: «Чего хотели добиться руководители “России 1», ставя в прайм-тайм главного государственного канала этот сомнительных художественных качеств исторический фальсификат, который портил настроение, сеял ужас и возбуждал отвращение к русской жизни второй половины XVIII века, к славным временам Елизаветы Петровны и блистательной эпохе Екатерины Алексеевны» [4]. Критик утверждает, что о жизни главной героини сериала Д. Салтыковой «известно довольно, чтобы рассказать о ней интересно и правдиво,

и самыми интересными были бы не сама барыня, свихнувшаяся после смерти мужа, не способы, которыми она мучила дворовых девок, а то, как в то время её крепостным удалось изобличить садистку, дойдя до самой императрицы» [Там же]. По мнению рецензента, придумав сюжетную линию, идущую вразрез с исторической правдой, создатели сериала «её оправдывают и создают историю несчастной обманутой всеми женщины, сошедшей с ума в этом сумасшедшем мире, вынужденной пучить глаза и шипеть как змея. И убивать, убивать» [Там же]. И здесь А. Кондрашов, как он пишет, «вступается» за XVIII век – пору великого подъема, во главе которого была великая императрица, которую в сериале показали совершенно иной. В финальном абзаце автор обеспокоен тем, что «почему 16(!) серий посвящены ведьме-садистке, а не великим людям эпохи, например, Екатерине Дашковой, стоявшей у истоков Российской академии наук, или Суворову и Потёмкину? Они рейтинга не соберут? Если делать исторические сериалы с таким же настроем, с каким снималось “Движение вверх», то дадут, и ещё какой. А тут, право, диверсия какая-то» [Там же].

Следующий ценностный для критика ориентир – высокий творческо-художественный уровень анализируемых произведений. Он отражен в каждой публикации 2018 г и 2025 г. и проявляется заметнее, чем такие ценностные ориентиры, как патриотизм и соблюдение исторической достоверности. В рецензиях автор стремится к объективности, выявляя положительные и отрицательные стороны творческих работ. Часто получается так, то негативного гораздо больше положительного, А. Кондрашов предпочитает задавать вопросы, использовать экспрессивную лексику и стилевые фигуры (см. примеры выше). Часто его критика беспощадна по отношению к создателям кинофильмов, телесериалов, ТВ-передач в разных жанрах, выводы жесткие. Но любая критическая деятельность подразумевает прежде всего честный, пусть и субъективный, взгляд на анализируемое произведение. «В высококачественном обзоре СМИ оценка является результатом соотнесения характеристик произведения с эстетическими критериями и социальными потребностями. Эта корреляция включает в себя как методы индуктивного рассуждения, когда обобщающий вывод основывается на наборе представленных фактов, так и методы дедуктивного рассуждения, которые основаны на истинности общепринятых положений», – пишут E. Kulikova и L. Brusenskaya [перевод наш. – Р.Б., 10, p. 228]. Поэтому мы полагаем, что за резкими формулировками проявляется честность критика перед аудиторией и создателями медиапроектов и его стремление к беспристрастности подачи информации.

В творчестве А. Кондрашова мы выявили и некоторые другие, выраженные более слабо, ценностные ориентиры, все они представлены в следующей таблице.

Количество публикаций, содержащих ценностные ориентиры в творчестве Александра Кондрашова

№	Формулировка ценностных ориентиров / год исследования	2018 г.	2025 г.*	Всего
1.	Высокий творческо-художественный уровень анализируемых произведений	54	45	99
2.	Формирование и проявление патриотизма в творчестве авторов анализируемых произведений	43	41	84
3.	Соблюдение исторической достоверности	46	38	84
4.	Творчество в интересах аудитории	28	14	42
5.	Предоставление аудитории объективной информации	16	21	37
6.	Семья как основа общества	19	11	30
7.	Медийный контент без сцен жестокости	12	8	20
8.	Необходимость государственного регулирования медиаконтента	4	2	6
9.	Уважение конституционных прав гражданина	2	1	3

* Ценностные ориентиры указаны за период с 01.01.2025 г. по 25.09.2025 г. Формулировки носят дискуссионный характер.

Как видно из представленной таблицы, в одной публикации А. Кондрашова содержались один или несколько ценностных ориентиров. Всего нами выявлено девять ценностных ориентиров, что на четыре меньше, чем за период 2008-2011 гг. [1, с. 46]. По сравнению с нашим предыдущим исследованием критик теперь считает важнейшей ценностью высокий творческо-художественный уровень медиаконтента и формирование патриотизма с помощью современного медийного содержания. Наверняка данные ценности являются ответом на вызов непростого времени. Если сравнивать современные ценностные ориентиры данного автора в 2018 и 2025 гг. с тем, что было в 2008-2011 гг., то имеется лишь эпизодическое сходство. Ценностный ориентир «Творчество в интересах аудитории» ушло с первого на четвертое место, уступив место на вершине нынешнего «рейтинга» ценностному ориентиру «Высокий творческо-ху-

дожественный уровень анализируемых произведений» (в предыдущем исследовании он занимал только пятое место). Спустя четырнадцать лет для критика по-прежнему актуален ценностный ориентир «предоставление аудитории объективной информации»: он не самый важный, но и создатели медиаконтента продолжали регулярно обеспечивать А. Кондрашова информационными поводами для его актуализации. По сравнению с нашим предыдущим исследованием, в настоящее время критик сделал ставку на отстаивание профессиональных ценностей, тогда как социальные («семья как основа общество», «уважение конституционных прав гражданина», «медийный контент без сцен жестокости») отошли на некоторую периферию его внимания. Ушли из нынешней повестки такие ценностные ориентиры как: «уважение классики», «качественная игра актеров и работа телеведущих», «необходимость освещения подлинно важных событий», «человек как объект внимания со стороны ТВ», «политический “климат» без идей либерализма», «привлечение молодежи к телеэкрану» и «вера в исправление сложившейся политической ситуации»). Если судить только по ценностным ориентирам критика, то можно сказать, что современная его медийная повестка гораздо менее политизирована, чем четырнадцать лет назад, и четко ориентирована на повышение профессионального уровня создателей медийного контента. Внимания к проявлению человеческих качеств также мало.

Таким образом, несмотря на невысокое (по меркам массовой журналистики) среднее количество просмотров публикаций данного телевизионного и кинокритика (всего около пяти тысяч), необходимо сказать о важных достоинствах А. Кондрашова как автора: ему присуще доскональное знание предмета, а также глубоко продуманная и четко сформулированная гражданская позиция. По мнению Н. Вакуровой, «рецензии Кондрашова – не просто тематические материалы для “Литературной газеты». Это блестяще написанные авторские тексты, содержащие не только оценку кинофильма или телесериала, но и уникальные по смысловому наполнению рассуждения, наполненные глубоким философским и актуальным социально-политическим смыслом. «…» Кондрашов рассматривает современное кино и телевидение как явление общественного характера, причем оценка дается в диахронном аспекте, а не только исходя из реалий сегодняшнего дня» [2]. Публикации данного автора интересны нам не только с социокультурной и просветительской, но и с образовательной точки зрения.

Литература:

1. Баканов Р.П. Ценностные ориентиры в авторской позиции телекритика Александра Кондрашова / Р.П. Баканов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – №4. – С. 42-50.
2. Вакурова Н. Бескрайнее время Кондрашова / Н. Вакурова // Литературная газета. – 2024. – 5 февр. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: https://lgz.ru/article/beskraynee-vremya-kondrashova/?ysclid=mg0kp8n31f737482489 (дата обращения: 26.09.2025).
3. Кондрашов А. Всепобеждающее зло / А. Кондрашов // Литературная газета. – 2025. – 29 янв. – №4. – С.22.
4. Кондрашов А. Жуть жуткая / А. Кондрашов // Литературная газета. – 2018. – 7 марта. – №10. – С.7.
5. Кондрашов А. Союз без любви / А. Кондрашов // Литературная газета. – 2025. – 16 апр. – №15. – С.21.
6. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
7. Сазонова М.И. Формирование ценностного ориентира в медиа-тексте / М.И. Сазонова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2011. – №1 (9). – С. 70-73.
8. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?ref=svtv.org (дата обращения: 26.09.2025).
9. Черепова Т.Н. Социально-политический аспект критических публикаций Александра Кондрашова / Т.Н. Черепова // Журналистский ежегодник. – 2013. – Т. 2, №1. – С. 59-61.
10. Kulikova, E., Brusenskaya, L. (2025). Argumentative Discourse of a Media Review. Vol. 21, no. 2. Pp. 223-231. DOI: 10.13187/me.2025.2.223.

Сведения об авторе: Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Института экономики и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет». E-mail: rbakanov@yandex.ru.

Н.А. Баязитова (ст. преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт»)

КИБЕРДЖАДИДИЗМ КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЭТНИЧЕСКОЙ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Аннотация: статья посвящена изучению киберджадидизма, который представляет собой современное переосмысление идей и интеллектуального наследия джадидизма в контексте цифровых изменений в обществе. Центральная идея работы заключается в том, что киберджадидизм трансформировался из разрозненной онлайн-активности в организованную систему этномедийного образования.

В фокусе исследования находится феномен киберджадидизма – современного социокультурного и медийного движения в татарской цифровой среде, являющегося прямым наследником идей джадидизма конца XIX – начала XX веков. Если исторический джадидизм решал задачи просвещения и модернизации общества через новые методы образования и печатную прессу, то его цифровой преемник использует для этого инструменты интернета и социальных медиа.

Ключевые слова: киберджадидизм, цифровой джадидизм, этномедиаобразование, медийная активизация, татарская цифровая среда, цифровая трансформация, сохранение культурного наследия, традиционные ценности, медиапросвещение, социальные медиа.

Цифровая трансформация современного общества затрагивает все сферы жизни, включая процессы сохранения культурной идентичности и языкового разнообразия. В татароязычном медиапространстве ответом на эти вызовы стало возникновение феномена киберджадидизма – современного социокультурного движения, являющегося прямым наследником идей джадидизма конца XIX – начала XX веков. Если исторический джадидизм решал задачи просвещения и модернизации

общества через новые методы образования и печатную прессу, то его современный преемник использует для этого инструменты интернета и социальных медиа.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления новых форм медиаграмотности, возникающих в цифровой среде. Киберджадидизм представляет особый интерес как органичная адаптация просветительских традиций к реалиям цифровой эпохи. Целью данной работы является анализ киберджадидизма как модели этнической медиаграмотности, выявление его специфических характеристик и образовательного потенциала.

Киберджадидизм представляет собой яркий пример конструктивистского подхода к этничности, где акторы (блогеры) активно конструируют общность через определенные маркеры. Как справедливо отмечает Л.М. Дробижева, «сторонники конструктивистского подхода при изучении этничности уделяют особое внимание маркерам и ее акторам. Маркерами этнических общностей в современной науке принято считать достаточно широкий спектр различий: от социально организованных культурных характеристик до общих социальных и политических целей» [4]. В случае киберджадидизма такими маркерами выступают татарский язык, обращение к историческому наследию джадидизма, обсуждение общих социальных проблем регионов Татарстана и продвижение конкретных политических целей, таких как сохранение и развитие национального образования и культуры.

Эмпирическую основу исследования составили многочисленные примеры из медиапространства Татарстана, включая деятельность таких популярных блогеров, как Татар_Малай (Ринат Галиахметов), Рамис Гилметдинов, а также феномен кукморских блогеров. Анализ их контента показывает, что киберджадидизм успешно выполняет функции, которые традиционно ассоциируются с медиаобразованием: развитие критического мышления, создание альтернативного информационного поля, сохранение культурного наследия.

Особого внимания заслуживает образовательный поворот в деятельности татароязычных блогеров. Например, Татар Малай сознательно выбирает просветительскую стратегию. При этом важно отметить, что его деятельность получает признание на самом высоком уровне – президент Татарстана Рустам Минниханов стал его подписчиком, что свидетельствует о признании социальной значимости такого формата просвещения.

Другой показательный пример – так называемый “Кукморский феномен”. Блогеры из Кукморского района (Айгуль Самигуллина, Василий

Иванов, Танзиля Идиятуллина) создают контент, который ломает стереотипы о сельской жизни. Они показывают современную деревню как пространство возможностей, где можно сочетать традиционный уклад с цифровыми технологиями. Василий Иванов, работая трактористом, ведет блог с более чем 42 тысячами подписчиков и зарабатывает на этом. Этот случай демонстрирует, как киберджадидизм способствует созданию новых экономических моделей и профессиональных траекторий в сельской местности.

Значительный пласт киберджадидизма связан с сохранением кулинарных традиций. Блогеры, такие как Зульфия Идрисова и Резида Хасанова, используют современные форматы (ASMR, видео-рецепты) для передачи кулинарного наследия. Особенно показателен пример 67-летней Резиды Хасановой, чей аккаунт “Твоя кулинарная бабушка” набрал 60 тысяч подписчиков. Ее видео, где она комментирует процесс приготовления традиционных блюд на русском языке, становятся мостом между поколениями и культурами.

Важной характеристикой киберджадидизма является его ориентация на создание позитивного контента. В отличие от провокационных блогеров, которые эксплуатируют скандальные темы, киберджадиды сознательно выбирают созидательную стратегию. Как отмечает Рамис Гилметдинов, его главная тема – жизнь в деревне, которая вызывает ностальгию у зрителей. Он ищет юмор в повседневных деталях, а не в унижении или оскорблении других.

Отдельного внимания заслуживает языковой аспект киберджадидизма. Многие блогеры сознательно выбирают татарский язык как основной инструмент коммуникации, даже понимая, что это может ограничить их аудиторию. Однако, как показывает практика, качественный контент на национальном языке находит своего зрителя. Более того, именно языковая аутентичность становится конкурентным преимуществом таких блогеров в перенасыщенном информационном пространстве.

Деятельность киберджадидов подтверждает тезис о том, что «существует фундаментальная социальная проблема, которая заключается в том, что выросло поколение, которое уже не представляет свою жизнь без виртуального пространства. В этих условиях возникают новые виртуальные лидеры, которые создают сетевую политику и заставляют совершать реальные акции» [5]. Такие блогеры, как Татар_Малай, становятся именно такими лидерами мнений, чья виртуальная активность (публикации о проблемах сел) может мотивировать подписчиков к реальным действиям – обсуждению проблем, обращению в органы власти, волонтерству.

Киберджадидизм демонстрирует удивительную способность к адаптации традиционных ценностей к современным форматам. Блогеры успешно интегрируют элементы национальной культуры в актуальные тренды цифровой среды. Например, анонимный блогер с названием канала “Нурислам» ведет блог о татарской деревне в стиле ASMR, что соответствует современным медиатрендам, но при этом сохраняет аутентичность содержания.

Важно отметить, что киберджадидизм развивается как движение снизу, возникающее естественным образом, а не навязываемое сверху. Это обеспечивает его аутентичность и доверие аудитории. Как отмечают исследователи, несмотря на финансовую поддержку, деньги часто не доходят до непосредственных создателей контента. Поэтому блогеры вынуждены полагаться на собственные силы и находить органичные форматы монетизации.

Коммуникативное пространство, формируемое киберджадидами, подчиняется законам виртуальной реальности. Оно, по меткому замечанию Н.А. Носова, становится автономным явлением, где «коммуникация оказывается определима лишь в виртуальной реальности» [6]. Ценностные ориентиры, модели поведения и картины мира, транслируемые в рамках этой системы, становятся для аудитории не менее, а подчас и более значимыми, чем те, что предлагаются традиционными социальными институтами. Это доказывает, что киберджадидизм является полноценной и самоценной средой формирования новой этнической и гражданской идентичности.

В заключение нужно сказать, что киберджадидизм представляет собой успешную модель этнической медиаграмотности, которая органично сочетает традиционные ценности с современными цифровыми технологиями. Он демонстрирует высокую адаптивность к изменяющемуся медийному ландшафту и способность нахолить инновационные решения для сохранения культурного наследия.

Литература:

1. Топ-30 тиктокеров Татарстана: нужно ли раздеться, чтобы стать популярным? // Реальное время. – 2025.
2. «Кукморский феномен»: как сельский район Татарстана оказался родиной татароязычных блогеров – видео // Татарстан24. – 2025.
3. Блогер Рамис Гилметдинов: «Если блогеры станут никому не нужны, я только порадуюсь» // Интервью. – 2023.

4. Дробижева Л.М. Социальные проблемы межэтнических отношений в постсоветской России / Л.М. Дробижева. – М.: Центр общечеловеческих ценностей, 2003. – 376 с.
5. Киселев А.А. Политическое участие в Интернете: автореф. дис.... канд. полит. наук: 23.00.02 / А.А. Киселев. – Краснодар, 2007. – 25 с.
6. Носов Н.А. Психология виртуальных реальностей / Н.А. Носов // Аномалия. – 1995. – №3. – С. 34-37.

Сведения об авторе: Баязитова Нурия Ахнафовна – старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» jr7121@mail.ru

Вагапова Ф.Г. (Казань, КФУ, РИИ)
Рысаева А.Э. (Казань, КФУ)

XVI САММИТ БРИКС В КАЗАНИ: РЕАКЦИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация. В статье рассматривается реакция иностранных масс-медиа на прошедший под председательством России в 2024 году Саммит Брикс. Основной интерес у международных СМИ вызывает большое количество участников на Саммите, особенно в условиях санкций для России, что может повлиять на ее геополитические интересы. Тезисы зарубежных СМИ включают в себя опасения западных стран касательно проведенного мероприятия, так как Россия не только укрепляет свою позицию на международной арене, но и развивает сотрудничество. Также авторами рассматривается информационно-познавательный проект TV-BRICS, который является основным источником продвижения точки зрения стран-участниц объединения.

Ключевые слова: Саммит БРИКС, Россия, СМИ, ТВ-Брикс, зарубежная аудитория, дружественные и недружественные страны.

В эпоху становления многополярного мира и глобализации информационная политика государств играет важную роль. Зачастую СМИ в своих работах придерживаются политического курса страны, где работают, однако есть обозреватели, которые рассказывают о событиях в независимом ключе. Говоря о медиа-образе страны, конструируемом СМИ, важно отметить роль современных технологий [1], которые позволяют передавать информацию моментально, находясь «на месте событий», и транслировать своей аудитории актуальную и самую «свежую» информацию.

Прошедший 22-24 октября XVI саммит БРИКС в Казани стал самым наблюдаемым и центральным событием для всего мира, учитывая значимость российского председательства в межгосударственном объедине-

нии. В Республику Татарстан прибыли представители и главы 36 стран, среди которых Бразилия, Индия, Китай, Южная Африка, Египет, ОАЭ, Саудовской Аравии, Эфиопии и др. Учитывая возрастающую роль международного сотрудничества и создание противоборствующего западным странам союза, за ходом Саммита наблюдали крупнейшие представители СМИ, как дружественных, так и недружественных для России стран. От того, каким образом город и страна подготовятся к событию и какие политические решения будут приняты, зависит восприятие и реакция международных СМИ на глобальном информационном уровне.

Построение положительного медиобраза межгосударственного объединения возможно при наличии координирующей медиасистемы. Так, говоря о медиа формате прошедшего под председательством России Саммита, важно отметить значимость ТВ-БРИКС – официального информационно-познавательного проекта. ТВ-БРИКС выступает объединяющим и транслирующим каналом альянса на мировой арене.

Задача TV BRICS в информационном вещании – отражать позицию стран БРИКС по главным вопросам международной политики, информировать зрителя о событиях и явлениях жизни в странах участниках. С мая 2018 года свое функционирование начало телевещание, в последствии чего появились иноязычные версии, контент стал адаптироваться на португальский, английский, китайский языки. В 2024 году TV BRICS стал официальным членом Организационного комитета по подготовке и обеспечению председательства Российской Федерации в объединении БРИКС [5, с. 85].

На новостных ресурсах сайта встречаются статьи с описанием заседаний, прошедших в Казани. Так, заседание в формате «Брикс+/Аутрич» отмечено представительством 40 стран, особо ярко выделены лидеры России, КНР, Белоруссии, Лаоса, Венесуэлы и др. стран. Первое заседание в формате «БРИКС+/аутрич» завершилось выступлением генсекретаря ООН Антониу Гутерриша, что еще раз подчеркивает значимость и масштабность проводимого мероприятия [6].

Позиции по прошедшему Саммиту условно можно разделить на несколько направлений. Опасения по поводу укрепления объединения выразили представители стран Запада во главе с Соединенными Штатами Америки.

Рассматривая один из крупнейших телеканалов США CNN News, выделяется работа Симоны Маккарти, которая пишет: «Запад хочет изолировать Путина. Крупный Саммит, который он проводит, показывает, что он далеко не одинок» [13]. В 2024 году же, несмотря на критику Специальной военной операции в Украине, Путин является хозяином Саммита,

на который прибыли лидеры мирового сообщества. Становится понятно, что происходит сближение стран под эгидой построения многополярного мира и намечены сдвиги в глобальном балансе сил. По мнению Маккарти, событие является значимым для мирового сообщества еще и потому, что проходит за несколько дней до начала выборов в США.

The Washington Post, американская ежедневная газета, отмечает «удачное место проведение Саммита», ведь Казань демонстрирует устойчивость российской экономики, промышленный рост, развитую инфраструктуру и провал западных санкций [10]. Более того, Казань, находясь на перекресте между Европой и Азией, является мостом между Россией и исламским миром.

The Guardian говорят о ярком возвращении Путина на мировую арену, принимающем 36 лидеров государств в своей стране [11]. Особое недовольство Запада вызвало участие в Саммите Генерального секретаря ООН Антониу Гуттериша.

Щвейцарская газета Tages-Anzeiger отмечает «переломный момент» в международном сообществе, создание антизападной альтернативы «под молчаливым руководством Китая» [12]. Наряду с этим, выделяется большое количество претендентов на вступление в международное неформальное объединение, среди которых Нигерия, Алжир, Таиланд, Куба и другие.

Handelsblatt, ежедневная деловая газета в Германии, осуждает противоречивые внешнеполитические действия Турции. С одной стороны, Турция является членом НАТО, а с другой подала заявку на вступление в БРИКС [14]. Такие действия, по мнению авторов, можно рассматривать как попытку Турции находиться в нейтральной позиции двух разных по направленности международных блоков. Более того, в последние годы, а конкретно под председательством России в БРИКС, межгосударственное объединение становится все более привлекательным для вступления иных государств.

Важно отметить представителей СМИ стран основных членов альянса. Новостные ресурсы председательствующей страны – России располагают обширной фактической информацией о Саммите. Так, Первый канал, отмечает «отсутствие равнодушия» у стран Запада, ведь для российской дипломатии Саммит стал настоящим дипломатическим успехом [4].

Несмотря на отсутствие на Саммите Лулы да Силвы, который не смог приехать из-за состояния здоровья, Бразилию представлял министр иностранных дел Бразилии Мауро Вийера. Carta Capital отмечает проблемы с единой валютой между странами-участниками [9]. Президент Нового банка развития, известного как Банк БРИКС, Дилма Руссефф так-

же выступила за увеличение финансирования в национальных валютах, заменив доллар.

О важности создания единой валюты для многостороннего расширения сотрудничества пишет и Китайская ежедневная газета «Жэньминь Жибао онлайн». Согласно Итоговой Казанской декларации, Новый банк развития декларирует расширение финансирования в местной валюте [2].

Еще один партнер, являющийся ключевым для России, Индия, выделяет дипломатические успехи Саммита. В своем прощальном заявлении Моди подчеркнул важность БРИКС как платформы для диалога по ключевым глобальным вызовам. Как факт почтительного отношения к премьер-министру Индии Нарендра Моди можно отметить, что по прибытии в Казань, его встречали студенты с традиционными песнями. Национальный танец сопровождал премьер-министра во время остановки в отеле [8]. Такие действия являются ярким примером мягкой силы дружественных стран.

В последние годы отмечаются опасения США касательно возрастающей роли БРИКС. Однако БРИКС никогда не выражал антиамериканскую риторику, вместо этого предпочитая сосредоточиться на продвижении прозрачности, демократии и сотрудничества. Соединенные Штаты ищут различные пути достижения своих целей, устраивая «ловушки», шантаж и манипуляции для контроля ключевых лидеров. Несмотря на эти попытки, страны БРИКС по-прежнему решительно стремятся к более демократическому мировому порядку [7].

Бывшие страны Содружества Независимых Государств выразили заинтересованность по вступлению в БРИКС, среди них Азербайджан, Беларусь, Казахстан. Несмотря на то, что страны в течение десятилетий стремились к активному маневрированию между разными центрами силы, современная политическая обстановка побуждает их интегрироваться по развитию в одном направлении. Так, Азербайджанское Государственное Информационное Агентство отмечает важность построения многополярного мира для страны. Желание вступить в объединение обусловлено еще союзническими отношениями с Россией и ее субъектами, в частности с Республикой Татарстан [3].

Проанализировав работы медиа-каналов различных по политическому курсу стран, можно сделать вывод о том, что Саммит «не оставил равнодушным» ни одно государство мира. Для недружественных для России стран встреча глав государств, с одной стороны, вызвала восхищение своим масштабом, а с другой опасения касательно укрепления блока. Дружественные и нейтральные страны отмечают устойчивое социаль-

но-экономическое развитие России и, в частности Республики Татарстан, ее столицы – Казани, а также тесные отношения со странами-участниками БРИКС и показывают, что Россия не сломлена западными санкциями и продолжает следовать своему политическому курсу.

Все больше государств проявляют интерес к развитию отношений со странами БРИКС, о чем говорят официальные заявления от политических лидеров на новостных каналах этих стран. Однако надо помнить, что медийное представление может быть и субъективным, что зависит от точки зрения каждого конкретного издания или журналиста. Поэтому всегда важно анализировать информацию из разных источников, чтобы получить более объективное представление о мировых событиях.

Литература

1. Вагапова Ф.Г. 2025. Убеждающая коммуникация как средство PR-воздействия на аудиторию. – Медиаграмотность – 2024: материалы международной научно-практической конференции / науч. ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л.Зайни. Казань: ООО ДДЦ «Ислам Нуры», 2025. – 790 с. – С. 296–304.
2. Государства-члены БРИКС договорились поддержать НБР в расширении финансирования в местной валюте – декларация. – Жэнминь Жибао онлайн. 24 октября. Доступ: http://russian.people.com.cn/n3/2024/1025/c31519-20233844.html (проверено: 24.02.2025)/
3. Посол: Укрепление сотрудничества с БРИКС отвечает коренным национальным интересам Азербайджана. – Азербайджанское Государственное Информационное Агентство. 23 октября. Доступ: https://azertag.az/ru/xeber/posol_ukreplenie_sotrudnichestva_s_briks_otvechaet_korennym_nacionalnym_interesam_azerbaidzhana-3240296 (проверено: 24.02.2025).
4. Саммит БРИКС в Казани стал главной темой в ведущих СМИ по обе стороны океана. Первый канал Новости. 25 октября. – Доступ: https://www.1tv.ru/news/2024-10-25/490551-sammit_briks_v_kazani_stal_glavnoy_temoy_v_veduschih_smi_po_obe_storony_okeana (проверено: 24.02.2025).
5. Сибиряков И.В. 2024. Международная сеть TV BRICS: первый опыт медиакоммуникации. – Политическая лингвистика. №4. С. 83-88.
6. Страны БРИКС+ обсудили региональные и глобальные вопросы на саммите в Казани. – TV BRICS. 24 октября. – Доступ: https://tvbrics.com/news/strany-briks-obsudili-regionalnye-i-globalnye-voprosy-na-sammite-v-kazani/?ysclid=m7dcs0dko3520624449) (проверено: 01.03.2025).
7. Celebrating BRICS: A Beacon of Hope for a Multipolar World. – IOL. 22 октября. – Доступ: https://www.iol.co.za/news/politics/opinion/

celebrating-brics-a-beacon-of-hope-for-a-multipolar-world-91de3a7f-13a8-4f12-a2f5-9c345e17af57 (проверено: 24.02.2025).
8. Modi receives rousing welcome in Russia for BRICS Summit. – The Stetesman. 22 октября. – Доступ: https://www.thestatesman.com/india/modi-receives-rousing-welcome-in-russia-for-brics-summit-1503356343.html (проверено: 24.02.2025).
9. Na Съpula, Putin exibe cйdula simbylica do BRICS – mas moeda conjunta ainda é improvável. – CartaCapital. 23 октября. – Доступ: https://www.cartacapital.com.br/mundo/na-cupula-putin-exibe-cedula-simbolica-do-brics-mas-moeda-conjunta-ainda-e-improvavel/ (проверено: 24.02.2025).
10. Putin relishes role on stage, but Ukraine war looms over BRICS summit. – The Washington Post. 23 октября. – Доступ: https://www.washingtonpost.com/world/2024/10/23/brics-russia-putin-kazan-summit/ (проверено: 27.02.2025).
11. Putin returns to world stage hosting 36 leaders at Brics summit in Russia. –The Guardian. 22 октября. – Доступ: https://www.theguardian.com/business/2024/oct/22/putin-brics-summit-russia-china-india-iran-kazan (проверено: 27.02.2025).
12. Putins Club der Autokraten wдchst, und der Westen wirkt kraftlos. – Tages-Anzeiger International. 22 октября. Доступ: https://www.tagesanzeiger.ch/brics-gipfel-putins-autokraten-klub-waechst-westen-schwaechelt-414467457969 (проверено: 26.02.2025).
13. The West wants Putin isolated. A major summit he’s hosting shows he’s far from alone. – CNN World. 22 октября. Доступ: https://edition.cnn.com/2024/10/21/europe/putin-russia-iran-china-brics-hnk-intl/index.html (проверено: 27.02.2025).
14. Wendet sich die Tьrkei von Europa ab – und Russland zu?. – Handelsblatt. 22 октября. – Доступ: https://www.handelsblatt.com/politik/international/brics-gipfel-wendet-sich-die-tuerkei-von-europa-ab-und-russland-zu/100080204.html (проверено: 26.02.2025).

Сведения об авторах: Рысаева Алия Эльмировна – студент 1 курса программы магистратуры Казанского федерального университета Института социально-философских наук и массовых коммуникаций «Новые медиа» (г.Казань). Email: aliya.rysaeva02@mail.ru. Вагапова Фирдаус Габдуллазяновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры регионоведения и цифровой гуманитаристики Казанского федерального университета, Казань, Российская Федерация; доцент кафедры журналистики Российского исламского института (г. Казань).

Гарифуллин В. З. (Казань, КФУ),

СИСТЕМА СМИ ТАТАРСТАНА: БОГАТАЯ ИСТОРИЯ С ЯРКИМ ПРОДОЛЖЕНИЕМ

Аннотация: В статье анализируется история становления и этапы развития многонациональной медиасистемы Республики Татарстан. Автор выявляет причины бурного роста периодической печати на татарском языке в начале XX века в условиях жестокой цензуры в Российской империи. Отмечается, что функционирование первых казанских изданий на русском языке и попытки открытия газет и журналов на татарском языке были инициированы учеными Казанского университета. В советский период развития местная периодическая печать служила идеологическим установкам коммунистической партии, внося в то же время огромный вклад в социально-экономическое укрепление региона и духовно-нравственно воспитание населения. В постсоветский период развития медиасистема Татарстана претерпела значительные изменения, связанные с появлением новых типов и видов СМИ. Медийные ресурсы Татарстана вносят большой вклад в патриотическое воспитание населения, развитие национальных культур, являются важным фактором самоутверждения республики как экономически и духовно сильного региона.

Ключевые слова: газета, журнал, СМИ, тематика, Татарстан.

В 2025 году татарская журналистика отметила свой знаменательный юбилей, исполнилось ровно 120 лет со дня выхода первого номера газеты «Нур», учрежденной в Санкт-Петербурге. Вместе с тем история зарождения периодической печати у татар насчитывает более чем двухвековую историю.

У истоков региональной журналистики стояли ученые Казанского университета. Еще в самом начале XIX века ими был предпринят ряд попыток начинать издавать газету в целях приобщения населения края к общественной и духовно-культурной жизни страны. Таким энтузиастом

был адъюнкт математики и физики Иван Ипатьевич Запольский, который начиная с 1808 года подавал многочисленные прошения с просьбой издавать газету «Казанские известия» на русском и татарском языке. Согласие высоких инстанций Запольским было получено лишь в 1811 году, но с условием издания только русскоязычной версии газеты.

Возникнув как частное издание, «Казанские известия» стала основным источником информации для интеллигенции и просвещенного населения, активно информирующим о главных общественно-политических событиях в стране и за рубежом. Она выступала главным рупором идей распространения просвещения, рассказывая о проблемах образования и воспитания в Казанском учебном округе, о научных открытиях ученых Казанского университета и новостях университетской жизни. Кроме того издание постоянно публиковало научно-популярные, познавательные, историко-этнографические материалы о казанском крае, о внутренней и внешней политике России, сообщала о состоянии промышленности и торговли в регионе, а также о различных происшествиях. Традиции «Казанских известий» продолжил журнал «Казанский вестник». Он издавался учеными Казанского университета в течение тринадцати лет [4, с. 7].

Таким образом, и начало издания первых казанских периодических изданий на русском языке, и устремления издавать их на татарском языке были связаны с императорским Казанским университетом. А зачинателей «Казанских известий» принято считать основоположниками провинциальной журналистики в России.

В течение XIX века Казань оставалась одним из важнейших центров печатного дела: «В разное время лучшими российскими провинциальными газетами и журналами называли: «Казанские известия» – первую провинциальную газету России, единственную провинциальную газету времен Отечественной войны 1812 года; «Заволжский муравей» – на год возникновения: единственный литературный журнал Российской провинции; «Казанские губернские ведомости» в 1840-1850-ые годы, «Записки императорского Казанского экономического общества» – один из лучших российских технологических журналов; «Казанский биржевой листок» А.К. Чугунова (лучшая провинциальная газета России 1868-1869 гг. по версии писателя Н.С. Лескова); «Камско-Волжская газета» (1872-1874) – легендарная провинциальная газета, после которой поднялась общероссийская дискуссия о назначении провинциальной прессы; «Волжский вестник» (одна из лучших российских газет 1880-х гг., и безусловно, лучшая в Поволжье, по версии Н. Шелгунова, Е. Чирикова, В. Короленко, М. Горького и др.).» [2, с. 4-5] На страницах этих изданий стали печататься многочисленные статьи о татарском народе, его общественно-духовной жизни, в том числе о литературе, искусстве. Напри-

мер, на рубеже XIX-XX веков в газетах и журналах «Волжский листок», «Волжско-Камская речь», «Камско-Волжская речь», «Казанский телеграф», «Современник» активно обсуждался вопрос: как татарам-мусульманам, используя предоставленные правительством возможности, без потери национальной и религиозной идентичности приспособиться к российской действительности нового времени и стать конкурентоспособной нацией в мире [3, с. 127].

По этому поводу вызывает интерес полемика на страницах «Волжского вестника» после опубликования статьи, призывающей татарскую элиту обучать своих детей в русских средних и высших учебных заведениях [Там же].

В Казанской губернии большой популярностью пользуется газета «Казанский телеграф», активно освещающая события в России и мусульманском мире. Газета издавалась в Казани в 1893–1917 гг. Среди постоянных рубрик издания была рубрика «Из мусульманского мира».

Газета «Волжско-Камское слово», издававшаяся в Казани с 1881 года, также уделяла большое внимание жизни татар-мусульман. В ряде материалов отмечалось тяжелое экономическое положение татарского крестьянства. В газете печатались материалы по истории края, этнографические очерки.

На страницах изданий активно публиковались и представители татарской интеллигенции. Следует отметить, что интересовалась она не только изданиями Казанской губернии. Например, известно, что еженедельный иллюстрированный журнал «Живописное обозрение», изданный в Петербурге в 1872–1905 годах, регулярно выписывал известный татарский поэт Габдулла Тукай. В конце книги «Мияубика», изданной в 1911 году в издательстве «Сабах» (Утро), он пишет: «Было взято из журнала «Живописное обозрение» и переделано в стихотворение». Тукай также активно переводил произведения из журнала «Будильник», выходившего в 1865–1871 гг. в Петербурге, в 1873–1917 гг. в Москве, а также из журнала «Сатирикон», издаваемого в Санкт-Петербурге в 1908-1914 гг.

В то же время продолжалась борьба за открытие газет и журналов на татарском языке. Начиная с 50-х годов XIX века, в высокие инстанции было подано более двух десятков прошений от представителей татарской интеллигенции с просьбой разрешить издавать периодические издания на родном языке [1, с. 46]. Но эти попытки потерпели крах.

Лишь в результате революционных событий 1905 года, когда правящим верхам пришлось изменить свои взгляды на вопрос издания периодической печати на языках инородцев, в сентябре 1905 года в Санкт-Петербурге был издан первый номер первой газеты на татарском языке. Газета имела название «Нур» (Луч) и подала луч надежды на большие

перемены в жизни малочисленных народов России, в том числе в области печатного дела. Это событие дало огромный толчок в становление и дальнейшее развитие татарской периодической печати. Уже в октябре того же года было получено разрешение на издание второй татарской газеты «Казан мохбире» (Казанский вестник). Благодаря введенным царским правительством «Временным правилам о периодической печати», отменившим предварительную цензуру и облегчившим создание новых печатных органов, год начала первой русской революции был ознаменован четырьмя новыми газетами на татарском языке. 1906 году уже появилось 16 наименований новых газет и журналов. В промежутке же между первой русской и октябрьской революциями в 18 городах империи издавалось более 120 газет и журналов [5, с. 2026]. Они имели самую разную, порой противоположную по отношению друг к другу политическую ориентацию.

Чем же объяснить тот факт, что разветвленная система татарской периодической печати сформировалась так легко и быстро? Одной из основных причин тому является наличие богатых традиций русской печати в Казанской губернии. К тому же Казань становится к началу XX века одним из мощнейших центров книгопечатания в Российской империи, где издавалось большое количество книжной продукции не только на русском языке, но и на татарском с использованием арабской графики.

В свою очередь появление национальных газет и журналов имело далеко идущие в дальнейшем развитии малых народов России, в том числе и татарского народа, последствия. Во-первых, благодаря функционированию развитой системы периодических изданий на татарском языке, произошел бурный расцвет общественно-политической мысли у татар. Газеты и журналы того времени выражали широкий спектр мировоззрений и взглядов религиозных, политических течений и партий. В периодической печати того времени находили отражение самые острые и злободневные проблемы общественно-политической и социально-экономической жизни региона. Во-вторых, периодическая печать того времени способствовала развитию национальной литературы, ибо она создавалась силами самой образованной и прогрессивной части национальной интеллигенции, в том числе талантливейшими мастерами пера, ставшими впоследствии классиками татарской литературы. В-третьих, активное распространение татароязычных периодических изданий на большой территории Российской империи заложило начало формированию современного татарского литературного языка. Уже с первых номеров первой татарской газеты «Нур» начинается дискуссия о том, на каком языке должны быть написаны журналистские материалы. Дело в том, что к этому времени у татар, рассредоточенных в разных уголках России, не было понятного для всех единого нормированного языка.

Помимо многочисленных диалектов существовали различные наречия, связанные с разной степенью проникновения в языковую систему элементов арабского, персидского, турецкого языков. Необходимо было не только создать нормативную базу, избавленную от ненужных заимствований и подчиняющуюся общим правилам, но и апробировать ее. Такой площадкой апробации модифицированного литературного языка и стала система татарских газет и журналов, распространяемая по всей России.

После революционных событий 1917 года система татароязычной периодической печати претерпела кардинальные изменения. Под эйфорией революции, в течение 1917 года и в начале 1918 года, выходило около 70 газет различных политических партий, появилось большое количество армейских, уездных и других типов изданий.

Однако позже советское правительство стало проводить политику сужения возможностей деятельности периодики на национальных языках. Стали закрываться газеты и журналы небольшевистской направленности. На смену им пришли идеологизированные издания. В результате к концу 20-х годов издавалось не более двух десятков татароязычных газет и журналов. Позже стали выходить новые типы изданий на татарском языке: районные, многотиражные.

Особым периодом в истории национальной журналистики необходимо считать годы Великой Отечественной войны, когда большинство журналистов переоделось в военные шинели и продолжало творить свои произведения на фронте. Их силами в годы войны на фронтах издавалось 16 армейских, фронтовых и дивизионных газет на татарском языке. Армейская печать сыграла большую роль в поднятии патриотического духа в окопах.

В целом периодическая печать советского времени характеризуется тематическим единообразием, достаточно узким тематическим диапазоном и большой идеологичностью. На страницах региональных изданий, в том числе периодической печати Татарской АССР, преобладали материалы о производственных успехах, социалистическом соревновании между коллективами, о ходе выполнения решений партии и правительства. Информация всесоюзного и международного характера освещалась только через использование материалов центральной прессы и информационных агентств СССР. Вместе с тем необходимо признать, что региональные СМИ, как и вся советская журналистика, выделялись своей серьезной аналитичностью, образностью материлов, глубоким освещением условий жизни и быта человека труда, а также особым вниманием к воспитательной функции. Активно публиковались выступления производственников, представителей науки, поднимающие актуальные

проблемы промышленности, сельского хозяйства, социальной сферы, образования, культуры.

Таким образом, местные СМИ вносили огромный вклад в социально-экономическое укрепление региона и духовно-нравственное воспитание населения.

В постсоветский период своего развития система СМИ Татарстана претерпела значительные изменения, связанные с появлением новых типов и видов изданий. В последнее десятилетие XX века под влиянием демократических перемен в обществе и рыночной экономики в республике появилось большое количество негосударственных СМИ, в том числе частные СМИ с неограниченным тематическим диапазоном и большим охватом аудитории. Произошло возрождение и насыщение регионального медиарынка новыми тематико-жанровыми и технологическими возможностями.

Литература:

1. Амирханов Р.У. Татарская дореволюционная пресса в контексте «Восток-Запад» (на примере русской культуры). – Казань: Татар. кн. изд-во, 2002.
2. Бик-Булатов А.Ш. Очерки истории казанской журналистики 1758-1918. – Казань: Изд. дом Маковского, 2023.
3. Загидуллин И. К. «Татарский вопрос» в казанской периодической печати 1885 года // Гасырлар авазы-Эхо веков. 2002. №2. С.121-230.
4. Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII – начале XX вв.: Автореф.... д-ра филол. наук. – Ростов на Дону, 2011.
5. Рамиев И. Альбом татарской периодической печати (1905-1925). – Казань, 1926.

Сведения об авторе: Гарифуллин Васил Загитович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: vasilgarifullin@mail.ru

Гильманова А.Н. (Казань, РИИ, КазГИК, КФУ)

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ КУЛЬТУРЫ И ИСТОРИИ ИСЛАМА НА СТРАНИЦАХ ДУХОВНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ЖУРНАЛА «МУСУЛЬМАНЕ»

Духовно-просветительский журнал «Мусульмане» выходил в 1998 – 2000 гг. Учредителем журнала являлся благотворительный фонд «Ансар». Издателями Рустам Сулейманов, Марат Сайфутдинов, Мурат Загришиев, Шамиль Аляутдинов. В выходных сведениях указано, что журнал подготовлен при духовном попечительстве Председателя Совета муфтиев России, Муфтия Европейского региона России Равиля Гайнутдина и Председателя отдела дагвата (исламского призыва) Духовного управления мусульман Дагестана Хасмухаммада Абубакрова. Журнал напечатан на мелованной бумаге форматом А4, полноцвет, 64 страницы. Дизайн, вёрстку, корректуру журнала выполнило издательство «Коммерсант». За фотоиллюстрации отвечало ИА «ИТАР-ТАСС». Тиражные данные в выходных сведениях первого и последующих номеров не указаны. Издание зарегистрировано в Комитете РФ по печати свидетельство №017120 от 23 января 1998 года. Журнал издавался в Москве. Редакция располагалась по ул.Вавилова, 69. Всего вышло четыре номера журнала. Каждый номер был посвящен определенной теме: №1 (август-сентябрь) 1998 года посвящен «Мусульманам России». Издатели амбициозно заявляют в разделе оглавления журнала «С рождением нового журнала!». журнал «Мусульмане» первым в новой России мусульманским журналом. [1]

Примечательно, что свое мнение о роли не только нового журнала, но и вообще СМИ высказали видные религиозные и политические деятели России. Председатель Совета муфтиев России, Председатель ДУМ Центрально-Европейского региона муфтий Равиль Гайнутдин: «Я всегда выступаю за пропорциональное представительство конфессий на теле-

видении, радио и в прессе при освещении религиозных проблем, чтобы в СМИ ислам занял достойное место. Мусульманских периодических изданий в нашей стране почти нет, и поэтому появление нового журнала, который будет освещать исламскую проблематику, знакомить с исламской мыслью, философией и культурой, сегодня жизненно необходим широкому кругу читателей, и не только мусульманам. Ведь рядом с нами живет многонациональное христианское сообщество, а также сообщество иудеев, буддистов и последователей других религий. Мы должны предложить им пути мирного сосуществования и взаимного сотрудничества. От этого зависят мир и спокойствие в нашем обществе. Представляется немаловажным, чтобы это издание служило интересам мусульман и общества в целом…» Таким образом мы видим, что ведущие религиозные деятели страны понимают значение СМИ в формировании общественного мнения. Необходимо отметить, что журнал выходит на русском языке, что делает его доступным для всех мусульман России. Привлекает внимание профессиональный контент в журнале и разнообразие тематических рубрик: «Дорогами исламской цивилизации», «Последний пророк Всевышнего», «Фард-предписанное», «Ислам без границ», «Ислам в Интернет», «Главная святыня Ислама», «Расписание намазов», «Вера и наука», «Ислам и современное общество», «Ислам в России», «Восточная мудрость», «Наш словарь», «Ходжа Насреддин» (притча, юмор), «Одеваемся по шариату» (мода), «В мире детства», «Восточное угощение». Большое количество материалов посвящено темам истории и культуры того или иного народа, исповедующего ислам. Авторами становятся как профессиональные журналисты, так и историки, религиозные деятели. В первом номере журнала привлекают внимание публикации: «Ислам в Москве» автор Заместитель муфтия по науке и международным связям ДУМЕР Фарид Асадуллин. В публикации рассказывается об истории контактов коренного населения Москвы с народами, исповедовавшими ислам в XV в. «В 1453 году после образования мощной Османской империи, а также Астраханского, Казанского, Крымского ханства Москва оказалась в полукольце мусульманских государств… Начинает печататься переводная литература, посвященная описаниям мусульманских святынь в Мекке и Медине, как, например, «Описание путешествия некоего мужа римлянина Людовика ко гробу Магомета прелестника» (1493). В нем приводятся элементарные знания об Исламе, а также сведения легендарного характера «О Пророке Магомете»»….[2] В рубрике «Дорогами исламской цивилизации» опубликован материал «Силой воды и ветра» о способах получения и передачи

энергии в арабском халифате и передаче этих знаний европейским народам.

Темой второго номера журнала «Мусульмане» №1(2) январь-февраль 1999 года стал «Ислам в Татарстане». Необходимо сказать, что участие в журнале в качестве интервьюируемых приняли статусные личности в Татарстане такие, как Президент РТ Минтимер Шаймиев, Муфтий Татарстана Гусман хазрат Исхаков, кандидат философских наук Рафик Мухаметшин. Интересно интервью с Президентом РТ Минтимером Шаймиевым «Вера присутствует в каждом из нас», где руководитель Республики рассуждает о сокровенном – о вере. «У меня как у взрослого человека возврат к религии происходит несколько иначе – как осмысление прожитого: ведь чем старше становишься, тем больше задумываешься о смысле жизни» На вопрос журналиста о получении религиозных знаний, Минтимер Шаймиев ответил, что «Желание у меня и сейчас есть, но не получается из-за большой занятости. У меня всегда была тяга к поиску и познанию истины. Чем сложнее поиск, тем интереснее. А вообще я думаю, что это стремление через гены передается. Мне кажется, что все мы рождаемся по воле Аллаха, расположенными в вере в него». На вопрос журналиста о том, не хочет ли Минтимер Шаймиев совершить хадж Президент РТ ответил: «Я думаю, что состоится у меня в жизни хадж. Но лично для меня это будет настоящий хадж. Будет таким, каким я в глубине воспринимаю его для себя. Как человек и как Президент я конечно, не могу сказать, что я не мусульманин. Но когда я говорю, что я мусульманин, то у меня самого закрадывается сомнение: отвечаю ли я хотя бы тем основным требованиям, которые предъявляются мусульманину. В этом и заключается духовность, вера – чтобы перед самим собой быть чистым …Часто бывает, что я не нахожу ответы на многие вопросы». Данное интервью показывает политического деятеля с другой, с духовной стороны.

Также в номере опубликованы авторами-профессиональными историками материалы о принятии Волжской Булгарией ислама и о Великом Булгаре. Данные материалы из уст экспертов со ссылками на источники играют очень важную роль популяризации проверенных исторических сведений российскому обществу. Научно-популярная статья «Проповедник на краю Ойкумены» рассказывает о путешествии на Волгу Ахмед Ибн-Фадлана. Автор статьи – кандидат исторических наук Искандер Измайлов. В материале автор, оперируя историческими источниками, раскрывает для массового читателя личность Ахмед Ибн-Фадлана и обстоятельства принятия ислама Волжской Булгарией. Автор публикации пытается установить кем же он был на ступенях общественной лестни-

цы Халифата. Цитируя книгу Ахмеда Ибн-Фадлана «клиента Мухаммеда Ибн-Сулеймана, Хашимида, посла аль-Муктадира к царю Сакалибов». «Клиент» (мавля) представлял собой зависимого человека. Находившегося под покровительством какого –либо арабского племени. У историков почти нет сомнений, что патроном Ибн-Фадлана был Мухаммед Ибн-Сулейман, который прославился как удачливый воин, подавивший восстание карматов в Сирии в 903 г., а в 905 г. покорил Египет, ставший в период смуты в халифате независимым. Автор отмечает любопытные подробности посольства, которое отправили в путь без финансовой поддержки. По дороге послы должны были сами добыть финансовые средства, получив долг за вымороченное поместье халифа с эмира. Эмир деньги выплачивать категорически отказался «руководство посольства, зная, что без денег нет реальных шансов на успех миссии, провело в Бухаре 28 дней в переговорах. После того, как наметилась полная неудача дальнейших переговоров, понимая, что и далее данное предприятие не сулит никаких наград, его покинули почти все арабы, включая почти всех вероучителей и законоведов справедливо ссылавшихся на отсутствие жалования».[3] В дальнейшем посольство возглавил секретарь Ибн-Фадлан и Барс Саклаб. Интересна судьба Ибн-Фадлана после возвращения его из Булгарии «обратно посольство прибыло скорее всего весной 923 г. При дворе халифа все, однако уже охладели к «северному проекту» ни одна из целей не была выполнена: огузы ислама не приняли, булгары продолжали поддерживать более тесные связи со Средней Азией, коалицию против хазар сколотить не удалось. Требовалось найти виновника провала. Мы никогда не узнаем о характере и окончательном решении комиссии, разбиравшей дело участников миссии, но совершенно ясно, что благодаря этому разбирательству и появилась известная «Записка», в которой неискушенный в придворных интригах Ибн-Фадлан пытается оправдаться. Он пишет о своей активности, (что во все века только отягощало вину в глазах власть предержащих), о трудностях пути об ошибках, главы посольства, его инертности и непрофессионализме, о своих попытках поддержать престиж повелителя правоверных. Судя по тому, что «Записка» была забыта и сохранилась лишь в отрывках и сокращениях и пересказах, он был признан виновным и предан опале».[4] Подводя итоги автор статьи говорит о значении посольства для Булгарии «благодаря этому посольству состоялось ее дипломатическое признание». Практически половина второго номера журнал «Мусульмане» посвящена истории и культуре татарского народа, которая тесно связана с религией ислам. В этом же номере опубликована статья доктора исторических наук Равиля Фахрутдинова «Великий Булгар», в которой кратко

рассказывается история Булгара с эпохи гуннов и до 1411 года периода правления Василия II, когда был нанесен последний удар по Булгару после чего город сошел с исторической арены. Примечательно, что в статью вплетаются очерковые элементы. Равиль Фахрутдинов с большой любовью и ностальгией говорит о городе, где на археологических раскопках прошла его юность, и он видит древний Булгар: «Вот так и прошла перед моими глазами одна из богатых и поучительных страниц моего народа, когда на рассвете я сидел на высоком берегу Волги, слушая соловьиные трели из рощи на склоне горы и утреннюю песню жаворонка под облаками. Трепетно вслушиваясь в мелодию камней древнего Булгара, я представил себе один день этого веянного легендами седого и благородного Великого Булгара». [5] Еще один материал на историко-культурную тему размещен во втором номере журнала «Мусульмане» – статья, рассказывающая о личности Ш.Марджани автором, которой стал кандидат исторических наук Айдар Юзеев. Третий номер журнала «Мусульмане» посвящен «Исламу в Дагестане». В данном номере опубликовано несколько интервью с ведущими религиозными деятелями Дагестана. Тема истории и культуры освещается в материале о Дербенте «Северный форпост Халифата» автор данной статьи кандидат исторических наук Амри Шихсаидов. Автор рассказывает об истории проникновения ислама в Дагестан. «Проникновение ислама в Дагестан, бывший некогда северной окраиной мусульманского мира, позже вошедшей в Арабский халифат началось с города Баб-аль-абваб. Таким было название города Дербента, что означает «Ворота ворот». Именно через эти ворота примерно в 20-м году хиджры (642 г.) вошли первые посланцы мусульманского халифа, чтобы приобщить местное население к истинной вере».[6] О местных культурных традициях и обычаях рассказывается в материале «Дагестан-страна алимов» – автор материала востоковед Ильяс Заргишиев. Он рассказывает о известных в мусульманском мире трудах, которые сохранились в Дагестане, об известных ученых-богословах. В рубрике «Арабески истории» размещена статья «Мусульманское дворянство в Российской империи» автор кандидат исторических наук Дмитрий Арапов, в которой рассказывается о взаимоотношениях мусульман и представителей Российского государства. О татарах служивших на благо России, воевавших в заграничных походах.

Таким образом, можно сделать вывод, что основной ролью журнала является просвещение в области истории ислама, истории народа, принявшего ислам. 50% материалов журнала «Мусульмане» посвящено темам истории и культуры. Хотелось бы отметить, что вышло в свет всего четыре номера журнала. Редакция журнала в каждом номере печатала

подписную квитанцию на журнал «Мусульмане», которую необходимо было вырезать, заполнить и отнести в почтовое отделение. Журнал так и не набрал подписчиков и был закрыт. Выход журнала происходил за счет благотворительных средств.

Литература:

1. С рождением нового журнала» // Журнал Мусульмане. – 1998.– №1 С. 6-8.
2. Фарид Асадуллин «Ислам в Москве» // Журнал Мусульмане. – 1998.– №1 С. 45-47.
3. Измайлов И. «Проповедник на краю Ойкумены» // Журнал Мусульмане. – 1999.– №2 С. 35-39
4. Фахрутдинов Р. «Великий Булгар» // Журнал Мусульмане. – 1999.– №2 С. 33-34.
5. Шихсаидов А. «Северный форпост Халифата» // Журнал Мусульмане. – 2000.– №3 С. 32-34.
6. Фахрутдинов Р. «Великий Булгар» // Журнал Мусульмане. – 1999.– №2 С. 33-34.

Сведения об авторе: Гильманова Айгуль Нургаяновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры педагогики и СКД КазГИК, доцент кафедры журналистики ЧУВО «РИИ», доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (г.Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru

Давлетшина Д.М. –д.с.н., профессор кафедры театрального творчества Казанского государственного института культуры (г. Казань).

ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСЛЯЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье раскрываются современные технологии, которые активно используются во всех сферах жизнедеятельности. В эпоху цифровых медиа искусство и культура играют незаменимую роль в трансляции современных технологий. Они делают технологии более понятными, эмоционально значимыми и доступными для широкой аудитории, стимулируя их освоение и интеграцию в общество.

Ключевые слова: цифровые медиа, мультимедийные технологии, театральная режиссура, современные представления, мультимедиа, интерактивные технологии,

Современный мир находится в состоянии стремительных технологических трансформаций, которые проникают во все сферы жизни, меняя наше восприятие реальности, способы общения и самовыражения. В этом контексте искусство и культура приобретают особую роль, становясь не только отражением, но и активным инструментом, способствующим освоению и интеграции новых технологий в общество. Цифровые медиа, в свою очередь, предоставляют беспрецедентные возможности для создания, распространения и взаимодействия с произведениями искусства, делая их доступными для широкой аудитории и открывая новые горизонты для творческого поиска. В контексте данной работы существенный интерес представляют исследования, в той или иной мере раскрывающие качество жизни и потенциал отечественной культуры: философско-антропологические теории и идеи ученых (М. Бахтин,

Л. Выготский, И. Кон, А. Лосев, А. Спиркин); исследования в области качества жизни [8].

Также в обществе большое значение занимают социальные сети, новые технологии, компьютерные игры. Формируется «культура цифровизации», которая оказывает влияние не только на выразительные средства, применяемые в режиссуре театрализованных представлений, но и на форматы и формы активизации зрительской аудитории. Эмпирическим материалом в исследовании вопроса применения цифровых технологий в театрализованных представлениях послужили научные работы следующих авторов: О.В. Архипова, Т.В. Астафьева, А.А. Багдасарова, В.С. Самеева, Д.В. Галкина, М.А. Бобровскаой, Т.Ф. Кузнецова, А.В. Гаврилова, Н.М. Медведева, А.А. Пучковская, Н.М. Пчелкина, А.А. Строков, А.В. Хмырова и др.

Актуальность темы развития театральных форм также подтверждается Концепцией развития творческих индустрий, утверждённая распоряжением Председателя Правительства М. В.Мишустина от 20 сентября 2021 года №2613-р. [3]

Рассмотрим цифровые медиа как новую среду для искусства и культуры. Цифровые медиа – это не просто инструменты, а новая среда, которая кардинально меняет природу художественного творчества и культурного потребления. Появление цифровых технологий породило новые виды искусства, такие как:

– цифровая живопись и графика: создание изображений с использованием компьютерных программ.

– генеративное искусство: искусство, создаваемое алгоритмами и компьютерными программами.

– интерактивное искусство: произведения, которые реагируют на действия зрителя, вовлекая его в процесс создания.

– виртуальная и дополненная реальность (VR/AR): создание иммерсивных художественных миров и обогащение физического пространства цифровыми элементами.

– нет-арт: искусство, существующее исключительно в сети Интернет.

– видеоарт и анимация: использование цифровых инструментов для создания движущихся изображений.

В мире существует множество художников и проектов, использующих цифровые медиа для создания удивительных произведений искусства. Вот несколько примеров:

Рефик Анадолу: турецкий художник и дизайнер, известный своими интерактивными инсталляциями и проекциями, использующими виртуальную реальность.

Кейси Рехнер: американский художник, работающий в жанре гиперреализма с использованием цифровой живописи. Google Arts & Culture: Проект Google, который предоставляет доступ к коллекциям мировых музеев и галерей через интернет, а также использует искусственный интеллект для создания новых художественных произведений на основе старых мастеров.

Цифровые медиа и технологии открывают перед художниками исключительные возможности для творчества и взаимодействия с аудиторией, и эти примеры демонстрируют лишь малую часть их потенциала.

Совсем недавно, в Москве произошло поистине историческое событие, где Владимир Путин выступил с обращением к участникам и гостям финала конкурса «Интервидение”, который стартовал на “Live Арене” в Москве. По словам российского лидера, это замечательное творческое состязание на протяжении многих лет объединяло талантливых исполнителей из самых разных стран мира, служило развитию культурного диалога и укрепляло дружбу между народами. «Интервидение» – это не просто состязание в мастерстве. Это мост дружбы и взаимопонимания между народами, праздник музыки и культуры, который помогает преодолевать разобщенность и стереотипы. Здесь, на сцене, ярко проявляется сила искусства, которое способно сближать, вдохновлять и дарить радость. [11]. На этом мероприятии были использованы самые передовые технологии, а приняли участие певцы из 23 стран Мира, где проживает 4 миллиарда, что составляет половину населения мира, включая Китай, Индию и Бразилию. «Интервидение, транслировавшееся в прямом эфире по российскому телевидению в разных частях Африки, Южной Америки и Европы. Россия удивила своим национальным колоритом, а глава МИД России Сергей Лавров заявил: «Мы хотим, чтобы первоначальное предназначение человека и его идентичность уважались и реализовывались в свободных контактах с другими людьми» [11]. Искусство и культура как катализатор, в свою очередь, играет ключевую роль в процессе трансляции современных технологий, делая их понятными, привлекательными и осмысленными для общества. Рассмотрим некоторые из них. Визуализация сложных концепций: художники часто способны визуализировать абстрактные и сложные технологические идеи, делая их более доступными для понимания. Например, инсталляции, использующие 3D-печать или робототехнику, могут наглядно демонстрировать возможности этих технологий. Эмоциональное вовлечение: искусство вызывает эмоциональный отклик, что способствует лучшему усвоению информации. Художественные произведения, посвященные темам искусственного интеллекта, генной инженерии или космических исследо-

ваний, могут вызвать у зрителя интерес и желание узнать больше о соответствующих технологиях. Создание “человеческого лица» технологий: технологии могут восприниматься как нечто холодное и отстраненное. Искусство помогает придать им “человеческое лицо», исследуя их влияние на жизнь людей, их этические и социальные аспекты. Формирование критического мышления: художники часто поднимают в своих работах острые вопросы, связанные с этикой использования технологий, их потенциальными рисками и последствиями. Это стимулирует дискуссию и помогает обществу формировать осознанное отношение к технологическому прогрессу. Инновации в самих технологиях: часто художественные эксперименты с новыми технологиями приводят к неожиданным открытиям и инновациям, которые затем находят применение в других областях. Время бежит вперед и сегодня нам необходимо решать сложнейшие вопросы подготовки современного человека к жизни в поликультурном пространстве, где личность, сохраняя идентификацию с определенной культурой, вырабатывает в себе способность усваивать как национальные, так и общечеловеческие ценности. Пользоваться возможностями мировых информационных систем, общаться с представителями разных культур. Новая историческая формация и креативно – информационная цивилизация породила эпоху культуры знаний, в рамках которой при широком использовании достижений современной техники, высоких технологий, ведущим фактором развития общества стал человеческий капитал: индивид, человек, личность, сообщество духовно богатых и высококвалифицированных специалистов. По словам президента РФ В.В. Путина, «национальная программа в сфере культуры должна получить сильное региональное измерение, стимулировать повышение качества и разнообразие культурной жизни в малых городах и посёлках страны…»[83, с. 1].Сегодня, в поликультурном пространстве всего мирового сообщества активно развиваются цифровые технологии. Создается ощущение, что все страны стараются каждую минуту удивлять своими достижениями в области цифровых технологий. Гипермедиа-технологии объединяют в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты, анимацию). Это позволяет создавать динамически развивающиеся образы в различных информационных представлениях (аудио и визуальном) [10]. Также отметим, что в данном случае под гипермедийными технологиями понимается совокупность способов, синхронно используемых текстов, графику, видеоэлементы, звуковые эффекты, фотографии, анимацию другие. Иными словами, это сочетание визуальных и аудиоэффектов, создаваемое с помощью ин-

терактивного программного обеспечения. Благодаря одновременному воздействию на зрителя графической, аудиовизуальной (звуковой) и визуальной информации, мультимедийные средства обладают большим эмоциональным зарядом.На сегодняшний день существует несколько примеров использования гипермедийных технологий в театре и представлениях:

Проекции и голограммы

Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR)

Интерактивные гаджеты и приложения

Маппинг и световое шоу

Мультимедийные инсталляции и сценография.

Огромную роль в различных шоу – представлениях играет световое оформление, которое с каждым днем приобретает новое прочтение. Этот сегмент входит в основу понятия – гиперемедийных технологий. Свет, включает в себя и лазерное шоу и перфоманс. Динамичная цветосветовая партитура позволяет проследить тончайшие оттенки эмоционально-смысловой структуры художественного образа. Именно этот факт отмечают авторы статьи «Новые информационные технологии в современной сценографии» М. А. Бобровская, Д. В. Галкин, В. С. Самеева [4].

Примером трансляций технологий через искусство и культуру являются, безусловно кино и анимация: научно-фантастические фильмы и мультфильмы на протяжении десятилетий предвосхищали и популяризировали такие технологии как космические корабли, роботы, виртуальную реальность, искусственный интеллект. Визуальное искусство: инсталляции, использующие дроны, роботов, генеративные алгоритмы, демонстрируют потенциал этих технологий и вовлекают зрителя в их осмысление. Музыка: электронная музыка, синтезаторы, цифровые звуковые эффекты – все это примеры того, как технологии стали неотъемлемой частью музыкального творчества и его восприятия. Видеоигры: современные видеоигры – это сложные интерактивные произведения искусства, использующие передовые технологии 3D-графики, искусственного интеллекта и сетевого взаимодействия, делая их понятными и увлекательными для миллионов людей. Цифровые перформансы: художники используют технологии для создания живых выступлений, где реальность и цифровая среда сливаются, демонстрируя новые формы самовыражения. Несмотря на огромный потенциал, существуют и определенные вызовы: цифровое неравенство: доступ к передовым технологиям и цифровому искусству может быть неравномерным, что усугубляет социальное неравенство. Этические вопросы: появление новых

технологий в искусстве поднимает вопросы авторского права, подлинности произведений, а также этических аспектов использования искусственного интеллекта в творчестве. Быстрое устаревание технологий: технологии развиваются стремительно, что требует постоянного обновления навыков и инструментов для художников и культурных учреждений. Необходимость критического осмысления: важно не только демонстрировать возможности технологий, но и способствовать критическому осмыслению их влияния на общество.

Заключение

В эпоху цифровых медиа искусство и культура играют незаменимую роль в трансляции современных технологий. Они делают технологии более понятными, эмоционально значимыми и доступными для широкой аудитории, стимулируя их освоение и интеграцию в общество. Искусство выступает в роли моста между сложными технологическими концепциями и человеческим восприятием, способствуя формированию осознанного отношения к технологическому прогрессу. Дальнейшее развитие этого симбиоза открывает новые горизонты для творчества, образования и культурного развития, делая мир более технологичным и одновременно более гуманным.

Литература:

1. Аронин С. В. Культурные доминанты рубежа XX-XXI веков как решающий фактор эволюции культурных форм театра // Тезаурусный анализ мировой культуры: сб. науч. трудов. Вып. 23. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. С. 51-71.

2. Астафьева Т. В. Компьютерные и медийные технологии в сценографии как фактор развития постановочного процесса // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – №3(20). – С. 128–133.

3. Министерство культуры Российской Федерации. Национальный проект «Культура».https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/

4. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 №2613-р “Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года”

5. Бобровская М. А., Галкин Д. В., Самеева В. С. Новые информационные технологии в современной сценографии // Гуманитарная информатика. – 2013. – Вып. 7. – С. 93–105.

6. Вихман В.В. Мультимедиа технологии: учеб. пособ. / В.В. Вихман. – Новосибирск: НГТУ, 2008г.

7. Волянская Т.А. (Методы и технологии адаптивной гипермедиа), 2018. С. 15-27.

8. Давлетшина Д.М. Автореферат диссертации « Индикативно – кластерный анализ качества культурного потенциала молодежи в полиэтнической среде современной России: социологический аспект» : диссертация... доктора социологических наук : 22.00.01 / Давлетшина Диля Мустафовна; – Казань, 2011. С.4-5

9. Интернет источник https://infourok.ru/referattemugipertekstovie-i-gipermedia-tehnologii-v-sozdanii-i-primenenii-obrazovatelnih-elektronnih-izdaniy-i-resursov-2126760.htmlКазанский государственный институт культуры

10. Интернет источник https://www.sydneyoperahouse.com/opera-australia/2024-season/handa-opera-on-sydney-harbour-west-side-story https://volga.news/article/517260.html (дата обращения 25.05.2025)

11. Интернет источник https://www.m24.ru/videos/vlast/20092025/831926?utm_source=CopyBuf (дата обращения 25.05.2025)

12. Кириллова Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2013. – 154 с.

13. Петров В.О. Исторические истоки современного перформанса // Культура и искусство. – 2015. – №2. С. 198-208.

14. Решетова М.В. Коллаж и перформанс как стратегии размывания границ между традиционными практиками искусства // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – №9. С. 65-69.

Сведения об авторе: Давлетшина Диля Мустафовна – доктор социологических наук, профессор кафедры театрального творчества ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» E-mail: diliakzn@yandex.ru

Р.В.Даутова (Казань, КФУ)

ИНТЕГРАЦИЯ МЕТОДОВ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО: ИНТЕРВЬЮ-ВЕРБАТИМ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЭПОХИ

Аннотация: Статья поднимает проблему интеграции публицистических методов отражения действительности в национальное театральное искусство. Автор выявляет особенности практики использования техники вербатим в произведениях документального театра и экранной публицистики, посвященных событиям прошлого. В документальном кино подлинность высказываний, речевой портрет героев является средством точной репрезентации исторической эпохи. Документальный нарратив в театральном спектакле передаётся с помощью игры актёров, а само интервью-вербатим остаётся «за кадром», являясь основой спектакля.

Ключевые слова: интервью, вербатим, репрезентация, историческая эпоха, интеграция, документальное кино, татарский театр.

Документальные методы репрезентации событий, присущие экранной публицистике и тележурналистике, всё больше привлекают театральное искусство. Существует мнение, что искусство обращается к документу в переломные моменты жизни общества, в период знаковых событий, влияющих на судьбы мира [7, с. 233].

Одни исследователи считают, что интерес к жанру документальной драмы в мировой драматургии проявился в конце XX века. Другие напоминают, что документальный театр в России, как явление, начинался гораздо раньше, и его зачатки связаны с именами В. Мейерхольда и К.Станиславского [4]. Документалист и искусствовед Б. И. Зингерман еще в 1960-е гг. определил два основных вектора развития драмы, ос-

нованной на документе: это метод наблюдения (observational mode), заключающийся в изучении и анализе материала с помощью установки видеокамеры или диктофона на долгое время в месте события, глубокое изучение архивного материала, а также метод интервью (participatory mode), который, по его мнению, близок к «лирической исповеди».

В нашей статье мы остановимся на вербатим-интервью, являющемся одним из таких инструментов, приближающих театральное искусство к зрителю. Режиссер-постановщик словно «монтирует» речь других людей, не редактируя их речевой индивидуальности. «Вербатим в переводе с латинского значит “дословно» и представляет собой технику создания текста путем монтажа дословно записанной речи.»[1] Вербатим предполагает дословную фиксацию важных фактов реальной жизни посредством рассказа о них конкретных людей.

Цель спектаклей, в основе которых лежат вербатим-интервью, заключается в том, чтобы как можно больше отдалиться от выдуманного и искусственного в репрезентации действительности. По мнению Т.В.Журчевой, в таких театральных постановках факт становится важнее его образа, его осмысления и оценки. И это трудно назвать креативной практикой, характеризующей театральное искусство. Вербатим-пьеса, как и театральное представление на её основе, становится своеобразным вариантом социологического исследования [3, с. 30-31]. Данная точка зрения основывается прежде всего на том, что режиссеры-постановщики таких спектаклей ставят перед собой цель воссоздания картины повседневности определённой исторической эпохи со всеми маргинальными сторонами жизни. Поэтому для вербатим-интервью выбираются люди определенного архетипа.

Важность обобщенного типажного характера персонажей отмечает И.М. Болотян. Выделяя общие черты вербатим-пьес, он обращает внимание на монологизм; композиционно-речевые «швы» и аутентичную речь [1].

В качестве примера остановимся на татарском спектакле “Хуш, аулым!”, рассказывающем о разных исторических периодах татарской деревни и жизни ее обитателей. Он не имеет в основе традиционной пьесы, а представляет собой серию ярких монологов в исполнении артистов. Важным обстоятельством является то, что актёры не используют для изображения своих персонажей грима, ограничиваясь особенностями речи, фигуры, движений, меняя костюмы.

Постановке спектакля предшествовала экспедиция труппы по сельским районам Татарстана с целью собрать документальный материал. Актёры и режиссер посетили более 20 малонаселенных «умирающих»

деревень и записали на видео интервью с обычными людьми. В качестве «доноров» (термин А.А.Соловьёвой [6]) выступили жители татарских деревень. В финале спектакля зрители видят на экране их фотографии, диктор называет фамилии прототипов, выражается благодарность этим людям за помощь в подготовке спектакля. В восприятии зрителя стираются границы между подлинной жизнью и театральной постановкой.

Таким образом, документальный спектакль “Хуш, аулым!». (“До свидания, деревня!”) является примером использования публицистических форматов, приближающих театр к реальной жизни. Режиссер-постановщик Айдар Заббаров так описывает свои впечатления от экспедиции: “Нам встречались и люди, которые охотно делились своими историями, и те, кто категорически запретил даже использовать их рассказы… Есть среди наших героев люди, которые знают многое о своих корнях и подробно рассказывают о своем роде, истории возникновения села». Ценность спектакля, по его мнению, заключается в том, что через личные истории людей поднимаются темы исторической судьбы татарского народа, родного языка, отношения к родине и своим корням. Татарская деревня в понимании А.Заббарова выступает символом народа. Документальный нарратив, созданный с помощью интервью-монологов простых людей, поднимает спектакль до эпического осмысления.

Практики документального кино нередко говорят: интервью – сердце документалистики. В современном документальном кинематографе мы можем встретить немало фильмов, в которых интервью включены в том виде, в каком они записаны в процессе общения с героем. Подлинность, искренность высказываний, сохранение аутентичности речи – одно из значимых условий экранной документальной публицистики. Интервью является основным средством создания портрета героя, а через него портрета эпохи. Можно вспомнить фильм «Легко ли быть молодым» (1986, Ю.Подниекса), в котором о себе, о стране и о своём будущем говорят панки и металлисты, парень-кришнаит и воин-афганец. Режиссер, включая в документальное повествование честные, порой исповедальные высказывания ребят, создаёт правдивый портрет растерянного поколения молодых людей «перестройки». На основе интервью был построен известный проект петербургского режиссера И.Шадхана «Контрольная для взрослых» (1978-1996), в котором герои в разные годы своей личностного созревания отвечали на вопросы режиссера о родителях, о своих будущих и несбывшихся мечтах, о настоящей жизни. Методы интервью и наблюдения были главными в работе режиссера в течение 18 лет работы над этим уникальным проектом.

В фильмах режиссера-документалиста М.Разбежкиной так же используются интервью для создания портрета героя. Героем фильма «Странная свобода бытия» (1995) стал наместник, архимандрит Всеволод – человек, много сделавший для восстановления и возвращения верующим Раифского монастыря. Интервью с ним разрушает существующие стереотипы: батюшка жизнерадостен, задорен, обладает хорошим чувством юмора. Открыто говорит о своей жизни и о том, что надо сделать, чтобы жизнь людей стала лучше. На экране крупным планом показывается лицо, мы слышим его смех, обращаем внимание на интонацию, речь. Искренние, обстоятельные рассуждения архимандрита – главный смысловой элемент фильма. Режиссёр включает эти высказывания в документальный нарратив без редактуры.

В фильме «Жизнь – сапожок непарный» (2001) основой сценария становится интервью с актрисой, театроведом и писательницей Тамарой Владиславовной Петкевич, показаны и некоторые события из её жизни. Интервью у Петкевич взяла сама Марина Александровна Разбежкина. Петкевич не просто подробно рассказывает о трагических страницах своей жизни, об испытаниях в ГУЛАГе, о потере близких и родных, но и отвечает на вопросы из разряда очень болезненных для неё. При этом режиссёр часто использует крупные планы съёмки, чтобы зритель видел лицо, глаза героини, которая до сих пор переживает страшные события, выпавшие на её долю. Большое место занимают паузы в речи героини.

Таким образом, техника вербатим, как дословная передача речи героя, используется и в документальном кино. Экранность разговора придаёт «эффект присутствия»: разговор происходит «здесь и сейчас». Специфика вербатим-интервью в театральном искусстве выражается прежде всего в том, что само интервью остаётся как бы “за кадром”, а документальный нарратив передаётся с помощью игры актёров.

В чём же причины того, что публицистические методы активно интегрируются в театральное искусство? Не скрывается ли здесь противоречие, всё больше отдаляющее современный театр от истинного драматургического искусства?

По мнению Е.А.Селютиной [5], использование нарративного интервью в технике вербатим в театре обнаруживает серьезные проблемы автора в современной драматургии. Происходит разрушение драмы как рода литературы в его классическом понимании. А.А.Соловьева [6] рассматривает использование техники вербатим в театральном искусстве в контексте трансформационных процессов, происходящих в современной драматургии, которые касаются и формы, и содержания. Но она отмечает и достоинства документального спектакля с использованием

вербатим-интервью: при создании художественного текста с помощью «Verbatim» автор не нарушает не только сложившейся речи персонажей, но и последовательности событий, характера взаимоотношений героев. Он фиксирует действительность с предельно возможной точностью, сводит к минимуму свое присутствие, только меняет имена реальных лиц на вымышленные, а иногда и вовсе избегает любых трансформаций.

Интересным в этой связи нам показалось замечание О.Журчевой: в документальном спектакле «документом» представляется не зафиксированный факт, а максимально подлинное устное слово. История каждого отдельного человека, рассказанная (ориентированная на устную речь с ее фонетическими и стилистическими особенностями) и записанная (зафиксированная), становится своеобразным историческим документом определенной исторической эпохи, историей повседневности обычного человека [2]. Добавим: только симбиоз речевого портрета героя и продуманного режиссером сценического действия могут на театральной сцене документально передать характер эпохи и картину повседневности.

Таким образом, задачи документального спектакля близки с целями экранной публицистики. И документальный театр, и современное документальное кино, в основе которого лежит документальное отображение реальной жизни, используют интервью, стремясь показать людей такими какие они есть.

Литература:

1. Болотян И.М. О драме в современном театре: verbatim// Вопросы литературы. – 2004. – №5. – С. 23-42.

2. Журчева О. В. Вербатим как механизм создания «новой документальности» в новейшей русской драме// Филология и культура. 2016, №3 (45). – С 84–89.

3. Журчева Т.В. «Литература факта» и драма verbatim: притяжение и отталкивание //Современная российская и немецкая драма и театр: Сб. ст. и материалов междунар.науч. конф. (Казань, 7-9 окт. 2010 г.). – Казань: РИЦ, 2011. – С. 29-34.

4. Пружина И.А. Девяностолетний современный документальный театр// Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Философия. Политология. Культурология. Том 3 (69). 2017. №1. – С. 63-72.

5. Селютина Е.А. Нарративное интервью в структуре вербатима и проблема автора в современной российской драматургии (на примере пьесы Е. Исаевой «Я боюсь любви»)// Вестник Челябинского государствен-

ного университета. 2013. №1 (292). Филология. Искусствоведение. Вып. 73. – С. 250-254.

6. Соловьёва А.А. Язык драматического произведения. Техника «Verbatim» (вербатим)//Вестник Вятского университета. 2010. №3-2, Литературоведение. – С.100-103

7. Шевченко Е.Н. Пьеса Мирьм Найдхард «Неофобия» как образец вербатим-драматургии // Ученые запискиКазанского университета. Т. 156 Серия Гуманитарные науки. Кн. 2 – Казань, 2014 – с 233-241

Сведения об авторе: Даутова Резида Вагизовна – доктор исторических наук, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета E-mail: rvagiz@yandex.ru

S.Yeraliyeva, Kazakhstan, Turkistan city,
"Azret Sultan» National historical-cultural
museum-reserve

CORRECT USAGE OF KHOJA AHMED YASAWI'S SPIRITUAL EDUCATION IN MODERN TIMES

Annotation: The main goal of writing this article is to use the spiritual education of Khoja Akhmet Yasawi among modern youth. To discover the educational meaning of Yasawi's wisdom by getting acquainted with the history of his origin. To see from the pages of history how religion, culture, and civilization flourished in the middle Ages. To reveal what is lacking in modern education. The issues of maintaining the purity of the language and forming good qualities in a person are considered.

Key words: education, Khoja Akhmet Yasawi, spiritual education, wisdom, knowledge

The personality of Yasawi and his spiritual education is a very interesting and profound topic. Khoja Ahmed Yasawi is a great poet, thinker, Islamic philosopher of the medieval Turkic world and a figure who occupied an important place in Turkic history. His spiritual education is mainly associated with the widespread propagation of the foundations of the Islamic religion, Sufism and wisdom. To understand it, it is necessary to delve deeply into his life, creativity and religious and spiritual heritage.

Turning to the personality of Yasawi, Khoja Ahmed Yasawi is a great Turkic thinker who lived in the 11th-12th centuries. Although there is little specific information about his life, historians generally say that he was born in the city of Yasy in Turkestan, and later became known as "Yasawi" due to the name Khoja Ahmed. His life and work are especially distinguished by his conversion to Islam, adherence to the path of Sufism, and its widespread propagation among the people.

Speaking about Yasawi's spiritual education, Khoja Ahmed Yasawi considered important aspects of spiritual education in his wisdom and poems. His spiritual education includes the basic principles of Islam, as well as the foundations of Sufism. Let us briefly summarize and dwell on the essence of education:

1. Love for God. Yasawi calls on Muslims not only to worship, but also to strive for infinite love for God with their hearts. In his poems, he says that the most important goal of a person is purity of heart and soul and closeness to God.

2. Self-knowledge. An important aspect of Yasawi's education is self-knowledge. He says that a person needs to understand his inner world, delve into the depths of his heart. The principle "If you know yourself, you will know God" was one of the main principles on his spiritual path.

3. Overcoming the ego. In his wisdom, Yasawi constantly emphasizes the importance of fighting and overcoming one's ego. Freedom from lust and fleshly desires is considered one of the main conditions for achieving spiritual happiness.

4. True goodness. Yasawi attached special importance to goodness and purity of soul. He called on a person to raise his spiritual state to a higher level, overcome his bad qualities and keep his heart pure. According to Yasawi, true goodness is not limited only to external acts of worship, it is also associated with the purity of a person's inner world.

5. Obedience to the Sunnah of the Prophet Muhammad (peace be upon him). Yasawi believed that it is necessary to adhere to all the principles of Islam. In his view, adherence to the life path and Sunnah of the Prophet Muhammad was the main criterion of spiritual education.

6. Discipleship. Yasawi considered the spiritual education of his students to be his main task. As a great teacher, he aimed to explain to his students the meaning and purpose of life, bring them closer to God, and become together on the spiritual path.

Yasawi's wisdom and the foundations of spiritual education in them. Khoja Ahmed Yasawi also showed his spiritual path through his poems. His wisdoms (poetic works) are one of the most important literary heritages in the Turkic language. In his wisdoms, Yasawi explained to man the meaning of life, its religious duties and the ways of spiritual development, explaining the teachings of Islam and Sufism. His wisdoms are not just poetic works, they are writings associated with deep philosophical and spiritual thoughts. The content of Yasawi's wisdoms is often aimed at purifying the inner world of a person, getting rid of lust, increasing love for God and fulfilling Muslim obligations.

The personality of Khoja Akhmet Yasawi and his spiritual education are very important for modern society. The issues raised in his wisdoms and poems do not lose their relevance even today. The depth and philosophical essence of Yasawi's life and work, his spiritual education had a great impact on the spiritual life of the people and guided many generations.

Today, the importance of Yasawi's legacy occupies an important place not only in Kazakhstan, but also in the entire Turkic world, including the Islamic world. The Turkic sage's signature is in such areas as language, culture, literature, art, spirituality, education, and state affairs. He revived the ancient literary and cultural tradition in the spirit of the Quran and turned it into a set of religious and spiritual teachings. His works and legends such as "Diwani Hikmet", "Paqyrnama", "Konildin Aynasy", "Ethics of the Order" are full of principles that lead to perfection. In particular, Yasawi Baba's "Diwani Hikmet" was widely spread among the Turks living in the vast region from Altai to Anatolia, forming an integral part of their lifestyle, customs, traditions, and values [1, p. 10]. By reading the above-mentioned works of our Khoja Ahmed Yasawi Baba and observing his way of life, one can gain the following education.Maintaining the purity of the tongue. Refraining from idle, useless, and shameless speech. In this regard, our Prophet (peace be upon him) warned in one of his sayings: "Whoever believes in Allah and the Last Day, let him speak good things or else let him remain silent.»

The Hadith: "Shame is from faith.» Speech is a great gift given to a person. Using this gift in its proper place is the only reason for entering Paradise. If the tongue is used to remember Allah, who gives honor in this world and Hereafter, and not to speak good things, the tongue fulfills its duty according to the purpose of its creation. The gift of speech is more worthy of benefiting a person than harming him. Useless, empty words harden a person's heart and distance him from Allah.

Mansur passed by in love on the road of the Ghishik,
He tied his waist and held the True Ghishik firmly,
He heard a lot of slander, insults, and insults,
O believers, I am Mansur, and I am too. Hikmet 9
A tongue lies about its ummah,
A person tells jokes to get his wealth,
Leaving the lawful here and looking at the unlawful,
I want to say these words to the ignorant. Hikmet 74

Seeking knowledge. Seeking knowledge is the most important issue in the life of a human being. It is said in the Hadith Sharif, "Strive to acquire knowledge from the cradle to the grave.»

طلب اَلعلم مَن اَلمهد اَلى اَللحد ـ Talabul al-’ilm min al-Mahdi ilal-lahdi. In Surah Al-Anbiya of the Holy Quran, it is said, “Ask the people of remembrance, that is, the people of knowledge, if you do not know.» (Anbiya, 7). “Say to them, are those who know and those who do not know equal? Indeed, the one who knows is the most honorable.» (Zumar, 93). I sent my son to the madrasa to learn, not to serve or to gain rank. Abai based his poem “I did not consider science in my youth” on these words. “Sheikh the great imam, teacher Burhanaddin, said: “In the past, students on the path of knowledge would entrust themselves to their teachers in acquiring knowledge. In this way, they would achieve their goals. Now, they choose for themselves and do not achieve their goals in knowledge and jurisprudence». Because they do not know which knowledge is more useful for them and which knowledge is more suitable for their nature” [2, p. 26].

Mercy, compassion. Showing mercy and compassion to God’s creation. The word of God Almighty: “If you do good, you have done good for yourselves, but if you do evil, there is a punishment for it” (Surah 17, verse 7). The mercy, compassion, and care of each person begins in the family. It depends on the upbringing received in the family from parents and teachers at school. That is, two-sided upbringing, showing respect to the elder, and respect to the younger. It belongs not only to people, but also to the environment, nature, and animals. Today, in the era of globalization, our youth, as well as our elders, have seen various atrocities and have forgotten such compassion, care, and kindness in themselves. Conflicts between states, division into national groups, and the abuse and cruelty shown to children by parents, are clearly not uncommon for anyone. That is why it is necessary to organize “Mercy, Compassion, and Care» weeks in schools. We believe that this, in turn, would have a positive impact on the education of students. Kazakhs are a people-nation that did not make an orphan cry, did not send their parents to a foreign country, and did not send their parents to a nursing home. They did not even mistreat an insect that crawled on the ground. They considered everything to be God’s creation and were afraid to show cruelty to it. Isn’t all this an example to be set for future generations? If all people on earth were kind to each other, and didn’t hurt anyone, and didn’t show any humiliation or violence, wouldn’t the earth be filled with only goodness?

When my life is over, what will I do, my God?!
When the one who takes my soul comes, what will I do, my God?!
From the danger of losing my life, From the harm of the Devil,
If you do not have mercy on me, what will I do, my God?! 18th wisdom
Turn your black face to the steps of the tyrant,
If you have mercy, you will see, Muhammad’s vigilance.

Lead me to my goal, oh Creator, so,

I, the one who demands Muhammad's golden jasmine black hair.23rd wisdom

Munkir-Nangkir cries and says "You know,

Your greatness is great, whatever you do,

If you have mercy, you will make way for the wayward,

Prostrate yourself and open your grateful tongue, friends. 46th wisdom

Wearing clothes. Wear your clothes honestly. Regarding this, the Prophet (peace be upon him) said: "Whoever wears his clothes honestly, Allah will accept his prayer.» Humanity has always invented the idea of covering their external appearance for everyday needs in order to protect the m selves from external influences in the environment. The first type of clothing was probably the veil. These veils developed over time and devel o ped into their own aesthetic and decorative forms. Wearing clothes i s essential for human survival. Clothing is useful for human beings to pr esent themselves consciously in the environment, to protect themselves from various natural phenomena, and to protect themselves from various animals and insects. Therefore, clothing is considered a consumer product that is recognized as a necessary item for human beings' daily lives.

Every nation in the world has its own traditional values, national symbols, customs, traditions, and national clothes. Through those national clothes, one can learn about their history, spiritual understanding of values, customs, traditions, and customs. National clothes are a reflection of any national identity. They are not just a piece of clothing, but an item that defines the appearance of that nation, a mask that reveals its past history. In short, they are a reflection of ethnocultural values that awaken the spirit of the nation, inspire its spirit, and demonstrate the national identity of the people at the global level.

Calling to good and forbidding evil. Calling to good and forbidding evil. The word of Allah the Almighty: "Whoever forbids himself from what his soul desires, his destination is Paradise» (Surah 79, verses 40, 41). One of the main ways to preserve the foundation of our religion is calling to good and forbidding evil (al-Amr bil-ma'ruf wa nahiu anil-munkar). Maghruf is what is accepted as good from the perspective of our intellect and religion, while munkar is what is contrary to our intellect and religion [3, p. 97].

The leader of the path is Muhammad, the one who demands,

The leader of the truth is Muhammad, the one who gives permission.

Muhammad, whose prayers are mustajab†, is accepted,

Muhammad, the one who brings good to evil. Wisdom 25

Go to the graves of the people and do something wonderful,

Take a lesson from the dead, and your heart will be filled with love.

When you do good, you will leave this world,

For the honor of the Day of Judgment, you will be filled with love. Wisdom 101

Faith is the noun 4] إِيمانٌ امَنَّ امَنَ إِيمانَ, p. 33-34].

The meaning of the word faith in Sharia is to confirm and accept without any doubt the specific rulings that came to the Prophet (peace be upon him) from Allah Almighty and to sincerely believe in their truth [5, p. 66].

In conclusion, as we can see, although the content and essence of wisdom are the basic conditions of religion, they confirm that they are commandments and expressively woven wisdom consisting of wise words that determine the main character of our national knowledge. Such wise commandments and wisdom are the source of the Kazakh spiritual knowledge formed in their time. Conclusion:

– The wise commandments and wisdom of Yasawi occupy a wide place in the social life of the people. His main principles are morality, justice, faith, piety, purity, the pursuit of knowledge, etc.

– Yasawi is recognized as a person who formed the Turkic Muslim school not only in the Kazakh steppe, but also in the Turkic world.

– Yasawi science connected culture, language, art, tradition, ritual, spirituality, etc., expanding the scope of national knowledge.

– The place of Yasawi science in Kazakh spirituality has retained its vitality to this day as a characteristic of the continuity of tradition.

References

1. Materials of the International Scientific and Methodological Conference “The Wisdom of the Century – Khoja Akhmet Yasawi”. “Methodological Center” of the Astana City Akimat, 2024. 571 pages.

2. Burrhanuddin Zarnuzhi. «The Teaching of a Mentor», – Almaty: 2011. – 112 pages.

3. Adilbayev A. «The Key of Perfection», – Almaty: Islamic Culture and Education Support Fund, 2011. – 248 pages.

4. «Arabic-Russian Dictionary». T.1. – Tashkent, 1994. – 456 pages.

5. Seitbekov S. «The Foundations of Islam», – Almaty: Islamic Culture and Education Support Fund, 2011. – 376 pages.

S.Yeraliyeva, magister of Relgion, scientific researcher, Kazakhstan, Turkistan city, sako-117@mail.ru

Р.Р. Канифова (Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования Дом пионеров и школьников г. Янаул)

СОЗДАНИЕ ГАРМОНИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ, КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА КАК ПУТЬ САМОПОЗНАНИЯ И ЛИЧНОСТНОГО РАЗВИТИЯ УЧАСТНИКОВ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ТЕТРАДАР»

Аннотация: Основная идея статьи – представить четко спланированную последовательную работу команды социального проекта «ТЕТРАДАР», основные этапы которого осуществлялись при взаимодействии с учреждениями образования, культуры и искусства.

Ключевые слова: социальные проекты, мероприятия, взаимодействие, сплочение, результативность и эффективность.

Местное отделение региональной детской общественной организации “Пионеры Башкортостана” по Янаульскому району при поддержке Фонда Тимченко, консультационном содействии ГАУ ДПО ИРО РБ и ГАУ киностудия «Башкортостан» им. А. Абдразакова с февраля 2025 реализует социальный проект «ТЕТРАДАР».

Цель проекта: выявление, применение, развитие способностей подростков и приобретенных творческих навыков посредством занятий на практико-ориентированной тренинг-площадке “ТЕТРАДАР” и этнотуризма.

К июню 2025 года завершились первые три больших этапа календарного плана соц. проекта. По первому этапу удалось успешно провести

психодиагностику у целевой группы (30 чел., подростки группы риска, 12 лет), выявить их задатки и способности. Затем педагоги с ними организовали четыре направления занятий: создание био-арт картин, формирование национальных костюмов по технологии кастомайзинга, театрализованные выступления с использованием теневого театра и стихосложению. Этот раздел работ по соц. проекту «ТЕТРАДАР» позволил мобилизовать творческую деятельность участников проекта, ввести их в курс всей планируемой работы, заинтересовать направлениями, в которых каждый бы мог найти для себя что-то притягательное, реализовать свои способности путем создания итоговых продуктов (картин, поделок, костюмов для дефиле, театральных представлений и созданием авторских стихов).

Второй этап был больше всего направлен на ознакомление с историей Янаульского района Республики Башкортостан и знаменитостями, от которых можно брать пример. Для этого целевая группа посетила Центральную библиотеку, историко-краеведческий музей Краснокамского и Янаульского района, Никольский храм села Николо-Березовка и сходила два раза (в мае и августе 2025 г.) в поход на гору Таш-Елга, где в древности проживала ананьинская культура (по результатам отчетов археолога А.Н. Мажитова). Если первый этап больше был нацелен на пробуждение задатков и проявление способностей, то второй – на осознание своей миссии в жизни на примере активных деятелей длинной истории малой Родины.

Третий этап подвел итоги, так как исполнителями проекта был реализован фестиваль «ТЕТРАДАР», где каждый мог показать результаты своего труда путем размещения на выставке своей картины, принять участие конкурсе чтецов авторских стихотворений, в дефиле созданных этно-костюмов и театрализованном выступлении на летней сцене Елочной площади. Благодаря третьему этапу участники проекта получили возможность продемонстрировать свой вклад созидательной совместной работе группы, ощутить свои возможности для дальнейшей плодотворной деятельности во благо района. Ведь помимо приобретенных личных навыков, представленные выступления и продукты труда служат примером для остальной части подрастающего поколения. Лучшие работы и выступления участников проекта были оценены жюри и по итогам фестиваля награждены дипломами. Картины, созданные целевой группой по био-арт-технологии, после фестиваля были направлены на выставку в Историко-краеведческий музей Янаульского района.

Четвертый этап соц. проекта «ТЕТРАДАР» помог участникам проекта приобрести аналитические данные и попробовать себя в роли писателя,

сценариста и режиссера. Ведь на этом поприще нужно было сформировать сборник «История малой Родины», где последовательно нужно было кратко изложить порядок расселения древних племен с VIII века до н.э. по конец XIX века н.э. Для этого пригодилась вся проведенная предыдущая краеведческая работа в мае-июне этого года. К началу июля подростками (30 чел.) был сформирован сборник и подан на издание в Янаульскую типографию. На основе сборника к началу августа удалось создать документальный фильм с таким же названием, применением программ по нейротехнологиям и разослать по детским оздоровительным лагерям, библиотекам и музеям под руководством Министерством образования и науки РБ. Документальный фильм «История малой Родины» по ссылке https://vk.com/club231486875?w=wall-231486875_5 был показан детям (508 чел.) и подросткам (768 чел.) 16 оздоровительных лагерей, сотрудникам (126 чел.) 20 библиотек и двух музеев Республики Башкортостан. По итогам проведенной работы получено 106 отзывов и мнений. Основная цель организации просмотра данного фильма детьми и подростками состояла в том, чтобы пробудить интерес подрастающего поколения к истории своего края, ощутить его уникальность, и чтобы на его примере другие муниципалитеты тоже постарались сформировать ценный памятный продукт, который может стать методической базой для проведения патриотических и этнических мероприятий в образовании и культуре.

Впереди – демонстрация фильма в кинотеатре «Нефтяник» г. Янаул, что в календарном плане ориентировано на 12 сентября, точная дата и время проведения просмотра будет указано в подготовленном объявлении, которое разместится в ВК Администрации и Управления образования Янаульского района. На это итоговое мероприятие приглашаются все краеведы района, учащиеся 6-11 классов, и мы надеемся на получение обратной связи, предложений дальнейшей реализации соц. проекта «ТЕТРАДАР», который поддерживается Фондом Тимченко и ГАУ ДПО ИРО РБ. Кинотеатр «Нефтяник» станет площадкой для обмена идеями, обсуждения важности сохранения культурного наследия и разработки новых перспектив для развития местной культуры. Это событие обещает стать ключевым моментом в жизни района, вдохновляя молодое поколение на активные действия по сохранению уникальности своего региона.

Подводя итог данной статье-отчету можно сказать, что благодаря тесному взаимодействию социальных учреждений, организаций культуры и искусства, можно добиться огромных ощутимых результатов, так как участие подростков группы риска в социальном проекте «ТЕТРАДАР»

оставит след в их душе и через 1-2 года на досуге им будет что вспомнить, оценить, сравнить и проанализировать. Нужно сказать, что позитивные ассоциации всегда ведут к внутренней гармонии и самоорганизации системы, человеческого общества. Именно это служит основным механизмом воздействия на совершенствование структуры.

В целом, участие подростков в данном проекте, поможет найти себя, осознать направление дальнейшего становления личности, важность своего вклада в развитие и процветание Республики Башкортостан и России.

Сведения об авторе: Канифова Рина Рамусовна – кандидат биологических наук, педагог дополнительного образования Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования Дом пионеров и школьников г. Янаул муниципального района Янаульский район Республики Башкортостан. E-mail: kanifova.rina@mail.ru

Мубаракзянова А.З. (г. Казань, Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СМИ ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ДАННЫХ В ПОПУЛЯРНЫХ МЕССЕНДЖЕРАХ И В МЕССЕНДЖЕРЕ MAX

Аннотация: В условиях развития информационных технологий мессенджеры стали ключевым элементом коммуникации. Зависимость от иностранных мессенджеров, таких как платформы Meta* (признана экстремистской организацией и запрещена в РФ), создает уязвимость. Мессенджер «Max» позиционируется как новый национальный инструмент. Его разработка вызвана стратегической необходимостью создания собственного средства связи. Однако, агрессивное внедрение нового национального мессенджера в систему коммуникации, вызвало противоречивые дискуссии в обществе и в медиасреде.

Ключевые слова: медиа, кибербезопасность, информационный суверенитет, национальный мессенжер, национальные медиа.

В условиях стремительного развития информационных технологий и повсеместного распространения мобильных устройств, мессенджеры стали неотъемлемой частью повседневной коммуникации. Они трансформировали способы взаимодействия между людьми, организациями и даже государственными структурами, предложив мгновенный обмен сообщениями, файлами и мультимедийным контентом. Среди множества существующих платформ, мессенджер «Max» (далее «Max») представляет собой относительно новый инструмент и выступает качестве национального мессенджера.

Разработка мессенджера “Макс” обусловлена стратегической необходимостью создания национального средства коммуникации. Наличие собственных информационных платформ является фундаментальным элементом государственного суверенитета и ключевым фактором для

укрепления позиций страны на международной арене. Исторические прецеденты, такие как захват центральных узлов связи в 1917 году, демонстрируют критическую важность контроля над коммуникационной инфраструктурой для обеспечения национальной безопасности и независимости.

В контексте современных геополитических реалий, зависимость от иностранных мессенджеров, таких как платформы корпорации *Meta (признана экстремистской организацией и запрещена в РФ) или неконтролируемые сервисы, разработанные частными лицами, представляет собой уязвимость. Для государства, стремящегося к активной роли в международной политике, обеспечение информационной автономии через собственные, контролируемые каналы связи является императивом.

Анализ структуры пользовательской коммуникации в США демонстрирует выраженную консолидацию вокруг двух доминирующих экосистем. Первая представлена платформой iOS, где интегрированное приложение iMessage функционирует как стандартное средство обмена сообщениями, тесно связанное с приобретением мобильного устройства. Данная экосистема охватывает значительную долю американских пользователей, что указывает на высокую степень концентрации информационных потоков в рамках одной корпоративной структуры. Вторая экосистема, основанная на операционной системе Android, преимущественно использует мессенджер WhatsApp, который принадлежит американской корпорации Meta* (признана экстремистской организацией и запрещена в РФ).

Следует отметить, что основные поставщики устройств на базе Android, для американского рынка, преимущественно расположены в Южной Корее, стране, имеющей тесные военно-политические связи с США, что проявляется, в частности, в значительном присутствии военных баз НАТО. Такая структура рынка подчеркивает взаимосвязь технологических, экономических и геополитических факторов в формировании ландшафта цифровых коммуникаций. Таким образом, разработка и внедрение национального мессенджера, вполне ожидаемый и логичный процесс. Вопреки всем перечисленным ранее обстоятельствам, российское общество на появление нового национального мессенджера отреагировало весьма неоднозначно.

Согласно полученным данным ВЦИОМ, идея создания национального мессенджера находит поддержку россиян (64%), а о его разработке осведомлены более половины наших сограждан (58%). Новая платформа привлекает россиян вкладом в повышение безопасности данных и тех-

нологический суверенитет России: для более чем половины пользователей мобильных приложений и мессенджеров (55%) важно, чтобы их данные хранились на российских серверах. [1]

На популярном сайте «Отзовик» на конец сентября 2025 года зафиксировано 235 отзывов на мессенджер Max, 158 из которых являются негативными и лишь 77 отзывов с позитивной характеристикой мессенджера. Негативные отзывы касаются как функциональных, так и визуальных характеристик, Max обвиняют в подражании существующим популярным мессенджерам, но основные претензии относятся к безопасности данных: «Ничего хорошего тут нет», «MAX – мессенджер или соседка из подъезда, которая в курсе всего?», «Опасно: Почти копия Pegasus который скрыто устанавливают силовики», «Уже аллергия на слово “отечественный”», «Приложение MAX – это наглая копия известного Telegram», «Это цифровая тюрьма», «Обман на счет безопасности», «Полный провал и разочарование», «Подарите свои данные другим людям», «Все данные отдаются кому надо», «Всё бойкотируем Макс, это тюрьма электронная», «ужас и нарушение прав человека», «Позорный меседжер», «очередная копия ВК мессенджера, но уже с опорой на Telegram», звучат заголовки негативных отзывов.[2]

В условиях доминирования парадигмы индивидуализма в современном обществе, стратегическое мышление о коллективных интересах в обществе, очевидно, затруднено. Однако даже при фокусировке на индивидуальной перспективе становится очевидной проблема повсеместного сбора и анализа персональных данных. Широкий спектр цифровых платформ и сервисов, включая социальные сети, поисковые системы, навигационные приложения, сервисы доставки, онлайн-ритейлеры, стриминговые платформы, мессенджеры, фитнес-трекеры, голосовые помощники, банковские системы, программы лояльности, онлайн-игры, сервисы бронирования, транспортные агрегаторы, почтовые службы, интернет-провайдеры, мобильные операторы, системы видеонаблюдения и медицинские приложения, осуществляют непрерывный мониторинг пользовательской активности. Этот процесс вызывает вопросы относительно приватности данных и демонстрирует масштабность их обработки крупными корпорациями. В процессе анализа цифрового следа пользователей осуществляется систематический сбор и последующая обработка комплекса данных, включающего поведенческие паттерны, психоэмоциональные реакции, а также когнитивные и креативные продукты индивидуальной деятельности (идеи, мысли). К примеру, можно вспомнить скандал с одним из популярных приложений Flo, который представляет из себя женский онлайн календарь репродуктив-

ного цикла. Приложение Flo, созданное белорусскими разработчиками Дмитрием и Юрием Гурскими, передавало третьим лицам практически всю информацию, которую пользователи вводили в трекер. [3] В период с 2016 по 2019 год была зафиксирована систематическая передача информации, включающей даты начала и окончания менструальных циклов и психоэмоциональное состояние пользователей. Данный факт свидетельствует о нарушении приватности, поскольку интимные медицинские данные женщин передавались крупным рекламным платформам, таким как Facebook* (признан экстремистской организацией и запрещен в РФ) и Google, без получения явного согласия пользователей.

На основе подобных информационных ресурсов формируются модели потребительского спроса, что позволяет конструировать целевые рынки сбыта и генерировать экономическую прибыль посредством оптимизации маркетинговых стратегий и разработки персонализированных предложений. Однако, в массовом сознании этот вид «контроля» данных не вызывает чувства дискомфорта и опасности, а контроль государственных правоохранительных ведомств воспринимается как «цифровая тюрьма». Сложно найти причину такому парадоксу восприятия «безопасности» мессенджера.

В СМИ регулярно публикуются сообщения о предотвращении терактов и других массовых преступлений, благодаря контролю и отслеживанию спецслужбами подозрительных переписок в мессенджерах. В издании «Реальное время», по ключевым словам, «теракт» и «мессенджер» отображается более 130 публикаций, описывающих различные преступления массового характера, которые были пресечены спецслужбами МВД. В новостной заметке: «В Севастополе задержали шеф-повара, которая хотела отравить бойцов ВС России» сообщается, что задержанная несколько лет назад связалась с украинской разведкой через иностранный мессенджер. С помощью этой связи у женщины узнавали данные о местах дислокации кораблей российского флота, а также о местоположении военной техники российской армии. Там же, в новостной заметке «В Самарской области задержали отца и сына, готовивших диверсии на объектах инфраструктуры» сообщается, что «…в июне 2022 года младший из задержанных выехал за рубеж, где через Telegram связался с представителем украинской террористической организации и выразил готовность к сотрудничеству, направленному на подготовку и совершение терактов и диверсий на территории РФ». В заметке напоминают «ФСБ России подчеркивает, что спецслужбы Украины активно вербуют исполнителей диверсий и терактов на интернет-площадках и в мессенджерах Telegram и WhatsApp*, предлагая быстрый заработок. Ведомство

призывает граждан к бдительности и по возможности воздерживаться от использования мессенджеров Telegram и WhatsApp* (принадлежит Meta признана экстремистской организацией и запрещена в РФ) с незнакомыми контактами, чтобы избежать провокаций».

В популярном издании «Бизнес онлайн» 3 августа 2025 года публикуется заметка «МВД: Больше всего преступлений совершают с помощью «Телеграм» и WhatsApp* (принадлежит Meta* признана экстремистской организацией и запрещена в РФ): «…Цифры говорят сами за себя: за последнюю неделю с использованием „Телеграма“ совершено 414 преступлений, а с использованием WhatsApp* – 313 преступлений», – отмечают в ведомстве» Там же отмечается, что что правонарушений, которые совершались с использованием мессенджера Max, правоохранители не зафиксировали. По комментариям к этой заметке, можно понять, что написанное воспринимается читателями крайне скептически. Пользователь под ником «Крысин» пишет: «По всей вероятности, существует прямая корреляция между частотой преступлений и количеством пользователей сети. В сети Одноклассники мало преступлений не потому, что она защищена, а потому что ей мало пользуются. А что касается мессенджера Max, вспомнился эпизод из старинного фильма “Операция Ы” – “У вас несчастные случаи на стройки были? – Нет, не было. – Будут...”» Пользователь под ником «Васильич» пишет: «Какая неприкрытая пропаганда». Все 27 комментариев демонстрируют негативное отношение к информации и написаны в саркастическом, глумливом характере.

Некоторые СМИ периодически опровергают форсирующие в обществе мифы о безопасности мессенждера Max, например, как издание «Комсомольская правда» в статье ««Мессенджер, который будет за нами следить»: Развенчиваем самые нелепые мифы о приложении MAX» [7] и издание «Известия», в статье Новый мессенджер MAX: что это, основные функции, как скачать [8]

Наличие национального мессенджера в стране имеет значительную важность, где ключевыми являются безопасность и суверенитет данных.

Контроль над данными: позволяет государству и пользователям быть уверенными, что данные переписки и метаданные хранятся на серверах внутри страны и подчиняются национальному законодательству, что снижает риски доступа к информации со стороны иностранных спецслужб или компаний. Защита от внешнего воздействия: Снижает зависимость от иностранных компаний, которые могут подвергаться давлению своих правительств, вводящим санкции или блокировки.

Литература:

1. Национальный мессенджер: ожидания и перспективы // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnyi-messendzher-ozhidanija-i-perspektivy

2. Max.ru – мессенджер – отзывы // Отзовик [Электронный ресурс] URL: https://otzovik.com/reviews/max_ru-messendzher/

3. Приложение Flo тайно сливало интимные данные миллионов женщин Facebook и Google // Digital-Report.ru [Электронный ресурс] URL: https://digital-report.ru/flo-prilozhenie-sliv-dannyh-skandal/

4. «В Севастополе задержали шеф-повара, которая хотела отравить бойцов ВС России» // Реальное время [Электронный ресурс] URL: https://realnoevremya.ru/news/358475-v-sevastopole-zaderzhali-zhenschinu-kotoraya-hotela-otravit-boycov-vs-rossii

5. В Самарской области задержали отца и сына, готовивших диверсии на объектах инфраструктуры / Рената Валеева // Реальное время [Электронный ресурс] URL: https://realnoevremya.ru/news/357398-v-samarskoy-oblasti-zaderzhali-otca-i-syna-gotovivshih-diversii-na-obektah

6. МВД: Больше всего преступлений совершают с помощью «Телеграма» и WhatsApp*// Бизнес газета [Электронный ресурс] URL: https://www.business-gazeta.ru/news/679310

7. Мессенджер, который будет за нами следить: Развенчиваем самые нелепые мифы о приложении MAX // Комсомольская правда [Электронный ресурс] URL:

WWW.KP.RU: https://www.kp.ru/daily/27748.5/5138878/

8. Новый мессенджер MAX: что это, основные функции, как скачать // Известия [Электронный ресурс] URL:https://iz.ru/1929575/2025-07-31/novyi-messendzher-max-chto-eto-osnovnye-funktcii-kak-skachat

Сведения об авторе: Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент, Российский исламский институт. Эл. Почта:aliayna@yandex.ru

Хайруллин З.Р. (Казань. КазГИК.)

АРТХАУСНЫЙ КИНЕМАТОГРАФ ВЛАДИМИОРА КОБРИНА

Аннотация: Артхаус – это жанр, который не ограничен стандартами и навязываемыми нормами. Он даёт возможность режиссерам и зрителям свободно экспериментировать и выражать свой взгляд на мир и жизнь в целом. Кинематограф артхауса продолжает оставаться важной и релевантной частью мировой кинематографии, искусства и культуры в целом.

Ключевые слова: Кобрин, Артхаус, «Центрнаучфильма», экспериментальное кино, Кобриновский стиль, фантастика, научно-популярное, авангард.

В кинематографе постсоветского времени артхаусные фильмы не были признаны официальной кинематографией и не получали широкого распространения. Однако, некоторые режиссеры все же смогли создать фильмы, которые можно отнести к этому жанру.

Одним из представителей артхаус-кинематографа был Андрей Тарковский, чьи фильмы “Зеркало” и “Солярис” получили признание за границей, но были недопоняты внутри страны. Тарковский использовал в своих фильмах многие приемы авангардного кинематографа, такие как необычное освещение и составление кадров, а также явного нон-линейного повествования.

Также к артхаусному кинематографу можно отнести фильмы Александра Сокурова, например, “Мать и сын” (1997) и “Русский ковчег” (2002), которые известны своими сложными, метафорическими путями изображения реальности.

В целом, артхаус был на втором плане, а главными ставились фильмы массового потребления. Однако, несмотря на это, авторы, вдохновленные западным авангардизмом, нашли возможность создать свои произ-

ведения. Эти фильмы по-прежнему остаются важным элементом культурного наследия СССР и до сих пор являются объектом изучения для кинематографистов и исследователей.

Сюрреализм – это художественное направление, которое бросает вызов традиционному способу видеть мир и рассматривает реальность как насыщенную символами и метафорами, скрытыми за поверхностной реальностью. В советском и постсоветском кинематографе сюрреализм часто использовался для выражения критической позиции по отношению к существующему порядку вещей, для создания аллегорических образов и символов.

Специфика культуры в советское время не позволяла художникам исследовать истинно сюрреалистические темы, так как они часто заменялись более простой, реалистической имитацией жизни. Тем не менее, существуют примеры фильмов советского периода, в которых присутствует сюрреализм, хотя и в ограниченном объеме.

В постсоветский период сюрреализм стал более распространенным в российском кинематографе. Один из самых известных примеров – фильм Александра Сокурова «Мать и сын» (1997), который сделал большой вклад в развитие национального кино в России. Фильм стал известен благодаря своему необычному рассказу и мистическим визуальным образам, которые постепенно раскрывают смысл и намекают на необходимость обретения духовной гармонии в современном мире.

Таким образом, сюрреализм в советской и постсоветской кинематографии играл важную роль в том, чтобы показать мир с новой перспективы, а также использовать символы и метафоры для выражения сложных и глубоких идей и чувств.

Позднесоветский киноавангардизм – это течение в советском кинематографе 1980-1990 годов, которое представляло собой довольно своеобразное движение.

Основными характеристиками позднесоветского киноавангардизма являются:

1. Разноплановость и экзотический подход. В этом течении режиссеры старались не только рассказать историю, но и сделать это в необычных формах и сюжетах. Они провоцировали зрителей на размышления и анализ происходящего на экране.

2. Стилизация и отвращение к формалистическим методам. Кинорежиссеры позднего СССР уходили от традиционного кинематографического подхода на поприще стилизации и экспериментов с формой и выбирали натуралистический подход, уходя от “холодного” формализма.

3. Необычные локации. К режиссерским локациям были отношения чрезвычайно экспериментальные. Они использовали уличные сцены, музеи, заводы и другие необычные места, чтобы попытаться передать ту часть эстетики массовой культуры, которая находилась вне канонов.

4. Экспериментальная и депрессивная музыка. Кинематографисты позднего СССР предпочитают необычный звук и не стесняются использования причудливых экспериментов с музыкой, которые открывают новые грани кинематографии.

Кинематографический мир, который создает Владимира Кобрина – это удивительное пространство, в котором сочетаются и территория искусства, и территория науки, в нем существует одновременно и логика, и фантазии. Его называют «пионером компьютерной анимации», причисляют к позднесоветскому авангарду и к экспериментальному кино, с его именем связывают развитие и переосмысление традиции научно-популярного фильма в СССР. Объяснение фильмов Кобрина это невозможное занятие: в такое киноискусство нужно только погружаться, сопротивляясь желанию понять смысл его картин, найти точные и конкретные ответы. Пройти мимо картин Владимира Кобрина невозможно, ими либо очаровываются, либо отворачиваются.

Вместе с тем, кинематограф Кобрина не существовал в изоляции. Его творчество вписано в самые разные контексты, от советского научпопа и спора «физиков» и «лириков» до позднесоветского киноавангарда 1980-90х.

Владимир Кобрин – автор научно-популярных фильмов о физических и биофизических явлениях, постоянный режиссер «Центрнаучфильма», представитель независимого кинематографа 1990-х и создатель домашней киностудии «Kobrin Screen Studio», руководитель экспериментальной мастерской во ВГИКе, ставшей предтечей мастерской режиссуры мультимедиа, один из пионеров компьютерной анимации в СССР и России. Ученики звали его «Мастер», кинематографисты говорят о нем как о философе, на киноведческих факультетах фильмы Кобрина изучают как пример экспериментального кино. Он был одним из самых известных и неизвестных кинематографистов одновременно. Хотя его фильмы показывали по телевизору и в учебных аудиториях, они были очень интересны аудитории, но вместе с тем совершенно непонятны. Кобрина приглашали на международные фестивали по всему миру, его фильмы показывают на Гамбургском, Кельнском, Утрехтском, Штутгартском фестивалях неигрового кино, фестивалях в Тампере, Оберхаузене, Оснабрюке, Лондоне, Париже и других городах мира.

Кино Владимира Кобрина – это целая вселенная, населенная своими людьми и причудливыми механизмами, формами и вещами, которые находятся в постоянном движении, проживая свое время и реагируя на меняющуюся действительность. Этот мир может показаться странным и запутанным, но если остановиться, вглядеться, вчувствоваться, настроить собственную оптику, можно увидеть и эти законы, и общие мотивы, и то самое пресловутое видение, которое и делает режиссера автором и художником.

Таким образом, можно сказать, что Владимир Михайлович Кобрин действительно является представителем артхауса в советском кинематографе. Его фильмы отличались необычной стилистикой и содержанием, которые были не в рамках советской киножизни. Однако его работы получали признание и уважение, как в стране, так и за ее пределами.

В кино звуковое сопровождение создаётся на основе звуковых эффектов, музыки и диалогов персонажей. Эти компоненты звукового дизайна фильма обычно обрабатываются и смешиваются таким образом, чтобы создать нужное эмоциональное воздействие на зрителя. Также могут быть использованы и другие методы звуковой работы, например, затухание звуков при переходах между кадрами, чтобы создать более гладкий режим просмотра.

Обычно, для создания звуковой дорожки для фильма, звукорежиссер использует ряд различных звуковых эффектов и техник, которые помогают передать нужную эмоциональную и сюжетную атмосферу. Например, звук может быть стереофоническим или многоканальным, интенсивным или мягким, современным или ретро, и т.д.

Некоторые из наиболее распространенных звуковых эффектов, которые используются в киноиндустрии, включают в себя звук затухания, эквалайзер, реверберацию, звуковые эффекты, такие как освещение, полет, автомобильные звуки, живые и неожиданные звуки, и многое другое.

Если у вас есть конкретные вопросы по звуковому решению фильма “групповой портрет в натюрморте” Кобрина, вы можете обратиться к звукорежиссеру или автору звукового дизайна фильма. Они могут поделиться более детальной информацией о звуковых эффектах и техниках, использованных в фильме.

Фильм “Групповой портрет в натюрморте”, созданный Владимиром Кобрином в 1993 году, является важным творением российского кинематографа. Фильм знакомит зрителя с несколькими персонажами, различных по возрасту, социальному статусу и жизненному опыту, которые собираются вместе в старой квартире, чтобы нарисовать натюрморты.

Каждый персонаж по-своему самобытен и имеет свою историю, которая развивается на протяжении всего фильма.

Основной темой фильма являются отношения между людьми и их взаимное влияние друг на друга. Режиссер вносит различные жизненные ситуации и проблемы в жизнь персонажей, показывая, как они взаимодействуют друг с другом и как их отношения могут измениться в зависимости от обстоятельств. Например, один из персонажей, привыкший к тщательно выверенным порядкам, испытывает трудности в общении с более свободными людьми и постепенно приспосабливается к их образу жизни.

Кинематографический язык является важной частью фильма и помогает режиссеру передать зрителю различные эмоции и настроения героев. Ряд пейзажей и натюрмортов, созданных персонажами, погружает зрителя в особый мир и дополняет образы героев.

Одним из основных успехов фильма является отличная игра актеров. Каждый персонаж воплощен в отдельном актере с его индивидуальными чертами характера, что добавляет глубины и сложности в персонажи. Актерское мастерство помогает передать тонкие нюансы и эмоциональные состояния, внутренние конфликты и душевные муки героев.

В целом, фильм “Групповой портрет в натюрморте” является интеллектуальным, глубоким и увлекательным кинематографическим произведением. Он заслуживает внимания, как за свою художественную ценность, так и за свою способность передавать глубокие и сложные эмоции и переживания главных героев.

Фильм “Групповой портрет в натюрморте” режиссера Кобрина характеризуется оригинальным визуальным языком, который отличается от стандартных методов кинематографической экспрессии. Кобрин использует множество сюжетных приемов, органично переплетающихся между собой, чтобы создать изображение, которое не сможет оставить равнодушным зрителя.

Одним из ключевых приемов является использование ярких и ярко выраженных цветовых контрастов. В фильме Кобрина цвета играют большую роль, и они необходимы для передачи настроения и своего рода музыкального ритма, в котором движется картина.

Иногда Кобрин представляет героев через их место на экране вместо того, чтобы демонстрировать их реакции и эмоции. Он часто размещает персонажей в необычных ракурсах, подчеркивая их взгляд, жесты, поступы.

Очень активно используются кадры суперпозиции, где на одном кадре присутствуют несколько изображений. Это усиливает эффект ассоциа-

тивной связи между разными событиями и дает возможность создавать новые истории из сложения разных элементов.

Техника монтажа также является важным элементом визуального языка Кобрина. Частое использование различных смешанных кадров, переходы на новый план на эффектных кадрах создают особую напряженность.

Таким образом, визуальный язык фильма “Групповой портрет в натюрморте” отличается комплексностью и нестандартным подходом к созданию кинематографического изображения. Кобрин использует яркие цвета, необычные ракурсы, суперпозиции, мотивы, что позволяет зрителю погрузиться в своеобразную атмосферу картины.

Фильм “Групповой портрет в натюрморте” Владимира Кобрина отличается от его других работ тем, что он является более экспериментальным и нестандартным произведением для того времени. Фильм использует несколько техник обработки изображения и нелинейную структуру сюжета, что делает его непохожим на другие фильмы того времени.

Также в отличие от других работ Кобрина, “Групповой портрет в натюрморте” более направлен на исследование психологических состояний и внутренних переживаний персонажей, чем на рассказ о внешнем мире. Этот фильм является образцом авторского кино, где режиссер ставит свою индивидуальность и творческую мысль во главу угла.

Звук в фильме “Групповой портрет в натюрморте” Владимира Кобрина играет важную роль. Он помогает передать атмосферу, эмоции персонажей и подчеркнуть главные мотивы фильма.

В фильме используется много музыки, которая служит фоном для действия на экране. Музыкальные композиции подчеркивают эмоции героев и передают настроение фильма.

Также в фильме есть подробно проработанный звуковой дизайн. Звуковые эффекты помогают зрителю сконцентрироваться на главных моментах и эмоциях персонажей. Например, звук капель дождя или шум волн помогает передать печаль и разочарование главного героя.

Звук в фильме “Групповой портрет в натюрморте” Владимира Кобрина имеет ключевое значение. Он создает уникальную атмосферу и помогает передать главные мотивы фильма.

Владимир Кобрин – кинематографист-художник и художник-постановщик, который создавал визуальное оформление фильма “Групповой портрет в натюрморте” вместе со своей командой. Он использовал широкий спектр техник и инструментов, чтобы создать уникальную атмосферу фильма.

Во-первых, Кобрин использовал особую палитру из бледных тональностей, которые придают фильму сонный, ностальгический вид. Он также использовал линий и интересные образы.

Во-вторых, Кобрин использовал особые техники освещения для создания атмосферы фильма. Он использовал разные виды освещения, от естественного до студийного, чтобы создать свою необычную атмосферу.

Наконец, Кобрин обратил внимание на каждую деталь в фильме – от смены локаций до декораций, чтобы создать абсолютную гармонию и единство в его работе. В результате, он создал уникальный и незабываемый визуальный мир в фильме “Групповой портрет в натюрморте”.

Владимир Кобрин – это известный режиссер, сценарист и продюсер, известный своим необычным видением мира и экспериментальным подходом к творчеству. Он известен своими оригинальными метафорами, аллегорической сюжетной линией и глубокими политическими, социальными и моральными темами. Его работы представляют собой смесь эстетической красоты и неожиданного юмора, а также некоторой драматической напряженности.

Отличительной чертой работ Владимира Кобрина является его философское отношение к кинематографу и обществу в целом. Он часто использует кинематографические техники, такие как исполнение на роль, метафоры, символы и аллегории, чтобы доставить свое послание. Его фильмы содержат глубокие мотивы, которые порой невозможно объяснить, но которые завораживают своей странностью и индивидуальностью.

Кроме того, Владимир Кобрин известен своим экспериментальным подходом к созданию кинопроизведений. В его фильмах он часто использует нестандартные пути кинематографического языка и монтажа, создавая тем самым уникальный стиль и образцовый пример для молодых режиссеров.

Фильм “Групповой портрет в натюрморте” режиссера Владимира Кобрина посвящен теме философии. Он описывает жизнь и смерть и их осмысление в художественном смысле, запечатление смерти на технологические приборы.

Фильм предлагает зрителю большой выбор философских тем, например, духовность, смысл жизни, смерть, мораль и возможности технологического прогресса.

Фильм “Групповой портрет в натюрморте” является по-настоящему философским фильмом, который заставляет зрителя задуматься о том, что происходит в нашей жизни, и какие принципы мы следуем. Кроме

того, фильм также способствует пониманию того, что философия – это нечто большее, чем просто теории, а возможность более глубокого понимания жизни и смерти.

Фильм “Групповой портрет в натюрморте” режиссера Владимира Кобрина – это далеко неклассический образец художественного кино эпохи постсоветского периода. Это эксперименты, неординарность и абсолютно новый, ни на что не похожий стиль.

Можно сказать, что “Групповой портрет в натюрморте” – это яркий образец нового кинематографа 90х годов, который показывает темы и проблемы с совершенно необычного ракурса, но остается интересным для зрителей и в наши дни.

Фильм Владимира Кобрина “Групповой портрет в натюрморте” 1993 года – это артхаусная драма, в которой центральная тема смерти является основным мотивом, на котором строится сюжет.

В фильме показаны различные подходы персонажей к смерти. Но все они сталкиваются с тем, что у смерти есть своя неизбежность и непредсказуемость.

Одним из главных героев фильма является скандинавский звукооператор, который записал голос умершей матери.

Вот как выглядит описание фильма: «Однажды один шведский звукооператор…, а может бать датский…, во всяком случае, скандинав, – так вот, этот звукооператор отправился в дикий лес, чтобы записать там голоса певчих птиц. С микрофоном в руках он сидел на пенечке, среди девственного леса похожего на сказочные театральные декорации. На его лице играла сладостная улыбка, а в наушниках звучала бессмертная музыка Моцарта, – ария птицелова из оперы «Волшебная флейта». Да и сам он странным образом походил на героя этой оперы. Он водил в разные стороны микрофоном и вдруг в его наушниках раздались резкие однообразные звуки.

Однажды один шведский звукооператор…, а может быть датский…, во всяком случае, скандинав, – так вот, этот звукооператор, вернувшись, домой прослушал сделанную запись и услышал на ней тихую членораздельную речь – это был голос его матери, умершей несколько лет назад».

Конечно, в самом фильме мало различимы герои, но идея записи призрачного голоса прослеживается, герой иногда кричит: «Мама, маама...», что говорит об эмоциональной наполненности фильма.

Тема смерти становится главным узлом фильма, который объединяет кадры в единое целое и показывает то, что в конечном счете все мы смертны, но живем, чтобы оставить свой след на земле и передать нашу

память тем, кто продолжит жить. Фильм оставляет зрителя со смешанными эмоциями, и напоминает о важности жизни и том, что она имеет конечность.

Владимир Кобрин – режиссер и сценарист российского кино. Его фильмы прославились своими глубокими смыслами и высоким качеством визуального киноязыка.

Один из ключевых приемов визуального киноязыка в фильмах Кобрина – использование монтажа. Он часто применяет быстрый монтаж, чтобы показать быстрое развитие действия, а также монтаж на контрасте для создания сильных эмоциональных резонансов.

В фильмах Кобрина также часто присутствует сюжетный параллелизм – это когда на экране показываются несколько параллельных действий, каждое из которых имеет свой смысл и значение для основной истории фильма. Этот прием создает скользящий, плавный ритм и может создать ощущение соединенности разных сюжетов.

Принципы композиции в фильмах Кобрина также достойны внимания. Он часто использует симметрию и асимметрию в композиции кадра, чтобы передать эмоциональный настрой и настроить зрителя на конкретную эстетическую атмосферу.

Другой важный прием – использование цветовой палитры. В фильмах Кобрина цвета не только создают настроение, но и сами по себе передают символический смысл. Он использует доминирующие цветовые схемы, такие как красный, желтый или синий, чтобы добавить эмоциональную структуру и глубину фильма.

В целом, визуальный киноязык в фильмах Владимира Кобрина – это глубокие смыслы, оригинальные и эстетически привлекательные композиции кадров, использование монтажа и цветовой палитры, создание ритма и эмоционального напряжения. Все это помогает создать запоминающиеся произведения киноискусства.

Владимир Кобрин создал выраженный индивидуальный стиль. Он использовал базовые технические приемы кино: монтаж, мультиэкспозиция, управление скоростью изображения. Кобрин активно использовал различные объективы, замедленную съёмку и обратную прокрутку, чередование цветного и черно-белого изображения, анимацию, звуковые эффекты; в 1990-е увлекся компьютерной анимацией.

В научном кино Кобрин творчески осмысливал процессы из области биологии, физики и других естественных наук, и предавал их в легко трактуемых для массового зрителя образах. Постепенно образный ряд в фильмах Кобрина становился всё более нетривиальным и самодостаточным, а закадровый текст – более отвлечённым и редким вплоть до пол-

ного исчезновения. К концу 1990-х от научно-популярных фильмов он переходил к авангардно-сюрреалистическому художественному кино.

“Групповой портрет в натюрморте” – это фильм, созданный режиссером Владимиром Михайловичем Кобриным в 1993 году. Этот фильм является ярким примером сюрреализма в кинематографе.

Сюрреализм в “Групповом портрете в натюрморте” выражается в неожиданных и фантастических сценах, в которых реальность переплетается с фантастическими элементами. Это создает ощущение странности и необычности, которое характерно для сюрреалистического искусства.

В фильме присутствуют многочисленные символы и метафоры, которые вносят в работу элементы мистики и абсурда. Например, сцена, в которой из экрана вылетает призрак или сцена со скелетом рыбы, вывешенной на экран телевизора. Все это создает атмосферу странной мрачности, которая характерна для сюрреализма.

Таким образом, можно сказать, что “Групповой портрет в натюрморте” является хорошим примером применения сюрреализма в кинематографе, создавая фильм с неожиданными элементами, отображающими взгляд режиссера на мир.

Литература:

1. Бретон Андре. Манифест сюрреализма: [электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные. – [Б.м.], 2002
2. «Владимир Кобрин», Москва: МПК-сервис, «Фонд Юрия Норштейна», 512 с., илл., ISBN 5-902914-01-9, 2005
3. «Владимир Кобрин. Светящийся свет (сценарии, заметки)», Москва, «Дятловы горы», «Фонд Юрия Норштейна», 171 с., илл., 2005
4. «Выставка к 80-летию режиссера Владимира Кобрина», электронный источник, 2022
5. Ежи Тёплиц. История киноискусства 1895-1928. – Москва: Прогресс, 1967. – Т. 1.
6. «„Против сна, абсурда и смерти“ – заговор Владимира Кобрина», электронная публикация, 2014
7. Корнеев, Сергей, «Николай Широкий: „Я не хочу, чтобы было много маленьких кобринов“», электронная публикация, 2022

Сведения об авторе: Хайруллин Зуфар Рафаилевич – Старший преподаватель факультет РКИТ, кафедры кино и ТВ КАЗГИК (г. Казань). zal.68@mail.ru

Чиркова И.А. (Москва, РГСУ)

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХФОРМАТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: в статье исследуется трансформация рекламных форматов под влиянием процессов цифровизации. Анализируются ключевые этапы эволюции рекламы: от традиционных подходов к современным цифровым стратегиям, включая использование искусственного интеллекта, интерактивных технологий и цифровой наружной рекламы. Особое внимание уделяется изменению поведения потребителей, роли контент-маркетинга и особенностям российского рынка. Материал основан на анализе современных российских исследований и практик цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровизация, медиа, рекламные форматы, эволюция рекламы, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, таргетированная реклама, искусственный интеллект, медиапотребление, российский рекламный рынок.

Цифровая трансформация оказала глубокое влияние на все аспекты современного общества, включая сферу рекламы и маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламных форматов в условиях цифровизации представляет собой сложный и многогранный процесс, затрагивающий технологические, социокультурные и экономические аспекты медиасреды. За последние два десятилетия мы наблюдаем радикальный пересмотр традиционных подходов к созданию, распространению и потреблению рекламного контента, что обусловлено стремительным развитием цифровых технологий, изменением поведения потребителей и появлением новых медиаплатформ.

В современной медиасреде реклама перестала быть просто инструментом продвижения продуктов и услуг, превратившись в систему вза-

имодействия с аудиторией, основанную на принципах интерактивности, персонализации и мультиплатформенности.

Как отмечают исследователи, цифровой маркетинг эволюционировал в комплексную систему взаимодействия с потребителями, представляя собой целостную систему инструментов и методик, работающих на привлечение и удержание клиентов через различные электронные платформы [4].

Целью данной статьи является комплексный анализ эволюции рекламных форматов в условиях цифровизации, с акцентом на ключевые тенденции и специфику российского рынка. В задачи исследования входит: проследить исторические этапы трансформации рекламных форматов; проанализировать влияние цифровых технологий на изменение подходов к созданию и распространению рекламы; выделить основные современные тренды в развитии рекламных форматов; рассмотреть особенности адаптации рекламных стратегий к новым условиям медиапотребления.

Эволюция рекламных форматов в цифровую эпоху представляет собой последовательный процесс, тесно связанный с развитием технологий и изменением медиапотребления. Концепция цифрового маркетинга впервые появилась в 1990-х годах и изначально подразумевала базовые методы прямой рекламы для частных клиентов. Существенное расширение трактовки произошло в 2000-2010-х годах на фоне стремительного развития онлайн-коммуникаций, социальных сетей и мобильных технологий. В этот период цифровой маркетинг эволюционировал в комплексную систему взаимодействия с потребителями. В промежутке между 2012 и 2013 годом начал быстрое развитие мобильный digital-маркетинг. Исследования подтверждают, что примерно 22% жителей российских мегаполисов выходили в сеть с мобильного устройства в этот период. Это потребовало от рекламодателей адаптации форматов и контента для мобильных устройств, что привело к появлению новых подходов к созданию рекламы. 2014 год стал важной вехой в определении основных направлений цифровой рекламы. В этот период сформировались два ключевых направления: брендинговый маркетинг, направленный на улучшение имиджа и узнаваемости бренда. 2018 год стал переломным в развитии бизнес-коммуникаций, ознаменовавшись массовым переходом в мессенджер-пространство. Инновационным решением стало появление автоматизированных чат-ботов, существенно оптимизирующих клиентский сервис. Пандемия COVID-19 в 2020 году стала триггером ускоренной цифровизации маркетинга, заставив бренды радикально усилить онлайн-присутствие и полностью перенести офлайн-активности

в виртуальное пространство. Digital-рынок показал впечатляющий рост в 2021 году, который обусловлен началом интеграции ИИ в бизнес-процессы технологических гигантов. В 2023 году доминирующим трендом стало усиление маркетплейсов в цифровом маркетинге. Платформы активно развивали собственные инструменты для маркетинга, привлекая продавцов и покупателей новыми возможностями для взаимодействия внутри приложений и сайтов. Параллельно усилилась роль голосового поиска и оптимизации контента под него, что связано с растущей популярностью умных устройств и голосовых ассистентов. В 2024 году произошел качественный скачок в использовании ИИ: компании начали активно применять искусственный интеллект не только для анализа данных, но и для оптимизации рекламных кампаний. Видеомаркетинг продолжил свое развитие, особенно в формате stories и shorts. На 2025 год наблюдается переосмысление в российском digital-маркетинге, что указывает на дальнейшую эволюцию рекламных форматов в направлении устойчивого развития и социальной ответственности [4]. Данный исторический экскурс наглядно демонстрирует, что цифровой маркетинг является не статичным набором инструментов, а динамичной экосистемой, находящейся в перманентном движении. Важно отметить, что каждый этап его развития был не просто реакцией на новые технологии, а ответом на фундаментальное изменение в поведении и ожиданиях потребителя, что и является главным драйвером всей индустрии.

Активное развитие цифровых технологий кардинально изменило мир рекламы и продолжает оказывать на него влияние. Инновационные решения открывают перед маркетологами неисчерпаемые перспективы для эффективного взаимодействия с аудиторией. Современные инструменты позволяют таргетировать объявления таким образом, чтобы они отображались для конкретной аудитории в оптимальное время и место, что значительно увеличивает вероятность их восприятия [3]. Однако за кажущейся простотой точного таргетинга кроется новая сложность – проблема цифрового шума и креативной усталости. Высокая точность доставки сообщения теряет свою эффективность, если сам контент не релевантен и не представляет ценности для пользователя. Таким образом, технологическое превосходство должно быть неразрывно связано с глубоким пониманием психологии аудитории и качеством креатива.

Одним из ключевых технологических факторов трансформации рекламных форматов стала возможность агрегации и детального анализа массивов данных [1]. Это открывает новые горизонты для рекламной отрасли: агентства могут глубже понимать запросы клиентов, адаптируя коммуникации и уточняя стратегии продвижения. Инструменты ана-

литики помогают оценивать результативность рекламных кампаний и находить пути для их оптимизации. Современный маркетинг движим данными, но критически важным становится вопрос их интерпретации. Большие данные – это не готовые ответы, а лишь сырая руда, которую необходимо обогатить экспертизой и стратегическим мышлением. Наиболее успешными оказываются те компании, которые научились не просто собирать метрики, а выстраивать причинно-следственные связи и предсказывать тренды, превращая данные в реальное конкурентное преимущество.

Развитие новых платформ и рекламных форматов, таких как социальные сети, мобильные приложения и онлайн-телевидение, предоставляет маркетологам разнообразные каналы для достижения потребителей. Используя различные виды контента – видео, аудио, графику и интерактивные элементы – рекламодатели могут более точно налаживать контакт с целевой аудиторией [3]. Мультиканальность, будучи мощным инструментом, порождает и существенный вызов – необходимость обеспечения целостного клиентского опыта. Потребитель не существует в изолированных каналах, потому что он перемещается между ними. Поэтому ключевая задача сегодня – это не просто присутствие везде, а создание единого бренда, где каждый канал дополняет другой, усиливая общее сообщение и обеспечивая последовательность взаимодействия.

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современной маркетинговой практики. Особое внимание исследователи уделяют технологиям на эффективность брендинга, а также оценке потенциала искусственного интеллекта в оптимизации маркетинговых исследований и повышении лояльности потребителей [6]. На текущем этапе искусственный интеллект наиболее силен в области оптимизации и автоматизации рутинных операций. Его следующей эволюционной ступенью станет переход от тактического инструмента к стратегическому партнёру – системе, способной генерировать гипотезы, прогнозировать рыночные сдвиги и моделировать долгосрочное влияние маркетинговых активностей на капитализацию бренда, что потребует новых компетенций от самих маркетологов.

Технологии виртуальной и дополненной реальности открывают новые возможности для создания интерактивных рекламных форматов [2]. Эти технологии дают рекламистам возможность создавать уникальные, интерактивные маркетинговые акции, предлагающие потребителям новые способы взаимодействия с брендами. Главная ценность этих технологий для рекламы – в способности удивлять и вовлекать. Пока они не стали массовыми, их использование само по себе создаёт эффект но-

визны и помогает выделиться на фоне конкурентов. Наиболее перспективно их применение в ритейле – например, когда покупатель может «примерить» очки или посмотреть, как диван впишется в интерьер его комнаты через экран смартфона, что значительно упрощает принятие решения о покупке.

Цифровизация затронула и традиционные форматы рекламы, такие как наружная реклама [5]. Активное развитие цифровых технологий в рекламе стало вызовом для классических офлайн-каналов. Маркетинговые digital-инструменты привлекательны многими параметрами: возможностью точно отслеживать их эффективность, оперативностью и относительной лёгкостью внесения корректировок, возможностью создания персонализированных предложений. Неудивительно, что рекламодатели, ощутив преимущества онлайн-размещений, задаются вопросом об измеримости и управляемости офлайн-каналов, а последние, в свою очередь, ищут возможность доказать свою конкурентоспособность [7]. Сегодня привычные билборды и вывески всё чаще становятся «умными», то есть они оснащаются цифровыми экранами, которые позволяют менять рекламные ролики в зависимости от времени суток или погоды. Это доказывает, что традиционная реклама не исчезает, а учится работать по-новому, перенимая лучшие черты digital: гибкость, измеримость и возможность быстрого обновления контента, чтобы оставаться интересной и эффективной.

Одним из ключевых достоинств цифровых рекламных носителей является их гибкость и динамичность. В отличие от статичных бумажных носителей, digital-форматы позволяют творческим командам реализовывать самые смелые идеи, используя анимацию, видео и интерактивные элементы, что значительно повышает вовлечённость аудитории. Не менее важное преимущество – это оперативность и простота обновления контента. Тогда как замена традиционного билборда требовала долгого процесса логистики и монтажа, в цифровой среде публикация нового креатива или его корректировка осуществляется практически мгновенно, буквально в режиме реального времени.

Эта трансформация рекламных подходов напрямую продиктована глубинными изменениями в поведении и привычках современного потребителя. Стремительное развитие технологий продолжает переопределять то, как люди потребляют информацию, открывая перед бизнесом новые, ранее недоступные возможности. Особенно ярко это проявляется в доминировании видеоконтента, который потребляется преимущественно через мобильные устройства. Данный тренд предоставляет

маркетологам мощный инструмент для точечного воздействия на целевую аудиторию через релевантные и удобные для неё форматы.

Мы наблюдаем устойчивый миграционный поток аудитории от классических каналов коммуникации, таких как телевидение и радио, в сторону digital-пространства: онлайн средства массовой информации, социальные сети и видеоплатформы. Для большинства людей интернет стал универсальной средой для работы, обучения, потребления развлекательного контента, шопинга и общения. Эта концентрация внимания создаёт идеальные условия для маркетологов, позволяя доставлять рекламные сообщения максимально точно и эффективно.

Однако у этой медали есть и обратная сторона – растущее неприятие навязчивой рекламы. Всё больше пользователей активно используют AdBlock и другие инструменты, чтобы оградить себя от раздражающего контента. Этот вызов заставляет рекламную индустрию эволюционировать и искать более тонкие и интегрированные подходы. Ответом стало активное развитие нативной рекламы и брендированного контента, которые не нарушают пользовательский опыт, а органично вписываются в него, предлагая реальную ценность, а не просто продавая.

Ещё один критически важный аспект – это растущий запрос на персонализацию. Современные потребители ожидают, что бренды будут видеть в них личность, а не просто единицу статистики. Благодаря возможности собирать и анализировать большие объёмы данных, маркетологи сегодня могут настраивать коммуникацию с учётом персональных интересов, поведения и предпочтений каждого пользователя, что кардинально повышает конверсию и лояльность.

Современный маркетинг – это уже давно не монолог, а диалог. Успех кампании теперь измеряется не только охватами, но и уровнем вовлечённости и качеством взаимодействия с аудиторией в социальных платформах. Это требует от брендов пересмотра роли контента: он должен быть не просто красивым, но и провоцировать обсуждение, побуждать к действию и быть по-настоящему релевантным.

Таким образом, эволюция рекламных форматов в эпоху цифровизации характеризуется несколькими магистральными трендами. Во-первых, это смещение фокуса с прямых продаж на создание долгосрочной ценности и доверия. Компании-лидеры, такие как Т-Банк, делают ставку на развитие собственных медиа и пользовательский контент, превращая своих клиентов в адвокатов бренда.

Во-вторых, растёт значимость органического присутствия и интеграции в экосистемы. Бренды, такие как «Ситилинк», создают целые сообщества единомышленников, а «Яндекс Лавка» использует самоиронию и

локальный фольклор для усиления узнаваемости. В-третьих, набирает обороты тренд на объединение услуг в маркетплейсы и экосистемы, как это делает «Сбер», предлагая клиентам замкнутый цикл сервисов внутри одной платформы. Такие игроки, как «Четыре Лапы», и вовсе трансформируют мессенджеры в эффективные каналы для совершения покупок, минимизируя барьеры между интересом и решением.

Маркетинг в 2025 году – это в первую очередь философия, ориентированная на клиента. Побеждают те, кто предлагает не просто продукт, а комплексную ценность: полезную информацию, удобный сервис, честный диалог и сообщество. Реклама в её классическом понимании уступает место стратегическому партнёрству с аудиторией, где главная валюта – это внимание и доверие, завоёванные искренностью и профессионализмом.

Подводя итоги сказанному, можно сделать вывод, что эволюция рекламных форматов в эпоху цифровизации – это не просто смена технологических инструментов, а фундаментальная трансформация самой парадигмы коммуникации между брендом и потребителем. На смену эпохе монолога, где реклама была однонаправленным сообщением, приходит эра диалога и совместного творчества, где рекламное воздействие органично вплетается в цифровую среду обитания аудитории.

Ключевым вектором этого развития становится движение от тотального охвата к глубине вовлечения, от шумного призыва к тихому, но точному предложению ценности. Технологии искусственного интеллекта, big data и интерактивных форматов, при всей их мощи, являются не целью, а средством для достижения главной задачи – построения доверительных отношений. Успех всё меньше зависит от бюджета размещения и всё больше – от способности бренда быть полезным и человечным в каждой точке контакта.

Таким образом, будущее рекламы лежит не в области ещё более агрессивного таргетинга или навязчивого креатива, а в сфере стратегического сервиса и контента, который потребитель готов потреблять осознанно и добровольно. Рекламные форматы будущего будут всё менее узнаваемы как «реклама» в её традиционном понимании, растворяясь в виде полезных функций, развлекательных впечатлений или экспертной информации. Победит в этой гонке не тот, кто громче всех крикнет, а тот, кто будет говорить нужные вещи нужному человеку в нужное время, окончательно стерев грань между рекламой и реальной ценностью.

Литература:

1. Будакова Д. О. Реклама в контексте трансформации цифровой медиакоммуникационной среды // Меди@льманах. 2022. №3 (110). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-kontekste-transformatsii-tsifrovoy-mediakommunikatsionnoy-sredy (дата обращения: 18.09.2025).
2. Ипатова Н. В. Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) в рекламе и связях с общественностью / Н. В. Ипатова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – №4 (503). – С. 146-148. – URL: https://moluch.ru/archive/503/110750/.
3. Как меняется реклама в цифровую эпоху // Lead Panda. 2023. URL: https://leadpanda.media/ru/blog/yak-zminyetsya-reklama-y-tsifrovy-epoxy/.
4. Лаврентьев А.А. Эволюция цифрового маркетинга: анализ ключевых изменений в digital-среде и их влияния на стратегии брендов // Вестник цифровых технологий. 2024. №3. С. 45-62.
5. Прибыльщикова А. П. Трансформация средств традиционной рекламы в цифровую эпоху / А. П. Прибыльщикова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2025. – №24 (575). – С. 167-169. – URL: https://moluch.ru/archive/575/126721/.
6. Хачатурян К. С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний / К. С. Хачатурян, С. В. Пономарева, Н. В. Корюшов // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – №3. – URL: https://esj.today/PDF/55ECVN323.pdf.
7. Цифровая революция в наружной рекламе: объединение онлайн и офлайн // INO Group. 2018. URL: http://inog.ru/blog/cifrovaja-revoljucija-v-naruzhnoj-reklame-obedinenie-onlajn--i-oflajn.html.

Сведения об авторе: Чиркова Ирина Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью (Москва, РГСУ). E-mail: irina_gorodilova@mail.ru

СТУДЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

М.Р. Арсланова, студентка 1 курса
Казанского государственного института
культуры, гр. 82407
А.Н. Гильманова, к.филол.н., доцент кафедры
режиссуры кино и ТВ

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ, ОРНАМЕНТАЛЬНЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ОФОРМИТЕЛЬСКИЕ ПРИЁМЫ В ГОСУДАРСТВЕННОМ МУЗЕЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. В статье рассматривается особенности дизайна рекламы и орнаментальных стилистических приёмов, применяемых в Государственном музее изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ). Автор анализирует визуальную идентичность музея, включая использование национальных орнаментов, цветовую палитру, типографику и композиционные решения, которые формируют уникальный образ учреждения. Особое внимание уделяется оформительским приёмам в выстовочных простарнствах, способствующим созданию атмосферы и акцентированию культурного контекста региона. В заключение подчеркивается значимость интерграции традиционных орнаментов и современных дизайнерских решений для успешного продвижения музея и повышения интереса аудитории.

Ключевые слова: Дизайн рекламы; Орнаментальные стилистические приёмы; Оформление выставок; Визуальная идентичность.

Актуальность дизайна рекламы и орнаментальных стилистических приемов в Государственном музее изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) определяется современными тенденциями в области искусства и рекламы. В условиях стремительного развития тех-

нологий и увеличения числа информационных потоков, задача выделения и привлечения внимания аудитории становится особенно актуальной. Дизайн рекламы, как важный инструмент коммуникации, играет ключевую роль в формировании общественного мнения и культурных традиций, а использование декоративных методов и орнаментов значительно обогащает визуальный язык. Обьектом исследования является культурное и образовательное учреждение «Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ)». Предметом исследования является дизайн рекламы Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ). В рамках исследования используются различные методы, направленные на глубокое понимание визуальных решений и их воздействия на зрителя. Основными методами исследования являются: анализ визуальных решений, стилистические сравнения, а также описательный анализ.

Дизайн рекламы в Государственном музее изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) представляет собой многогранную систему визуальных решений, направленных на привлечение посетителей и повышение интереса к музейным экспозициям. В современных условиях, когда информационная перегруженность становится нормой, особое внимание следует уделять не только содержанию рекламы, но и её визуальному оформлению.

Одной из основных форм рекламных материалов, используемых в ГМИИ РТ, являются буклеты и листовки, которые содержат информацию о текущих и предстоящих выставках. Их дизайн, как правило, сочетает в себе яркие визуальные элементы и четкую типографику, что делает информацию более доступной для восприятия. Он включает в себя использование репродукций произведений искусства, статей о выставках и информации о художниках. Размещение цветных изображений на обложках буклетов с последующим описанием внутри позволяет эффективно привлечь внимание целевой аудитории [1].

Плакаты и постеры также занимают важное место в визуальных коммуникациях музея. Они созданы с акцентом на яркость и экспрессивность, что позволяет им выделяться среди других рекламных материалов. Использование крупных шрифтов, контрастных цветов и интересных графических элементов значительно повышает запоминаемость информации. К примеру, создание визуально привлекательного плаката для выставки конкретного художника может повысить число посетителей до 30%, о чем свидетельствуют результаты маркетинговых исследований [2].

В дополнение к традиционным формам рекламы, музей активно использует цифровые методы оформления. Веб – сайт ГМИИ РТ был разработан с учетом современных тенденций в веб – дизайне, что позволяет легко находить нужную информацию не только о выставках и событиях,

но и о доступных образовательных программах. Социальные сети, такие как VK и Telegram, также играют важную роль в продвижении музейных мероприятий. Их визуально привлекательный контент, включая фотографии экспонатов и за кулисами выставок, привлекает молодежную аудиторию. Визуальные клипы и посты, использующие динамичные элементы графики, способствуют созданию интерактивных диалогов с подписчиками и позволяют формировать более тесные связи с аудиторией.

Кроме того, ГМИИ РТ активно сотрудничает с художниками и дизайнерами для создания уникальных концептуальных решений для своих рекламных кампаний. Это взаимодействие позволяет внедрять иннвационные орнаментальные и стильные приёмы в визуальное оформление, что в дальнейшем способствует эффективному привлечению посетителей. Применение локальных декоративных элементов из татарской культуры добавляет в рекламные материалы национальный колорит, что делает их не только интересными, но и значимыми для местного населения и туристов, стремящихся углубиться в культурное наследие региона. Также было с русско – американским художником Николаем Ивановичем Фешином, его работы, посвященные сценам быта народов Казанской губернии, можно найти в ГМИИ РТ [3].

Таким образом, разнообразие форм и методов оформления рекламных материалов, используемых в ГМИИ РТ, отображает современные реалии визуальной коммуникации и стремление музея оставаться актуальным на фоне быстро меняющегося культурного ландшафта.

Орнаментальные стилистические приёмы играют ключевую роль в формировании общей эстетики музея, а также в его маркетинговых коммуникациях. Они не только обогащают визуальный контент, но и выступают в качестве значимых элементов, которые могут передавать культурные и исторические коды, помогая зрителям глубже понимать представляемое искусство. В частности, ГМИИ РТ использует различные орнаментальные элементы, которые возникают на основе местных традиций, что способствует формированию уникального визуального языка музея.

Орнаменты могут быть использованы как в печатных материалах, так и в дизайне выставочных пространств. Например, традиционные татарские орнаменты, выполненные в виде геометрических узоров или стилизованных природных мотивов, находят свое применение в оформлении рекламной продукции, например, выставка Фарита Валиуллина «Сказанием встаёт Казань…» [4]. Эти элементы не только визуально привлекают внимание, но и создают ассоциации с местной культурой, что может значительно повысить интерес к музею как к культурному пространству, представляющему уникальное наследие региона [5].

Стилистические особенности орнаментов, использующихся в дизайне ГМИИ РТ, варьируются от минималистичных и лаконичных до более сложных и насыщенных. К примеру, выставка «МАРК ШАГАЛ. ПОД ЕДИНЫМ НЕБОМ», в некоторых рекламных материалах, посвященной данной выставке были использованы элементы, заимствованные из народного искусства, которые придают аутентичность и уникальность [6]. Эстетика украшения, сочетающая в себе традиционные и современные подходы, позволяет музею подчеркивать свою уникальность и выделяться на фоне других культурных институтов.

Роль орнаментальных стилистических приемов в маркетинге музея нельзя переоценить. Они формируют определенный имидж и представление о музее у целевой аудитории, создавая визуальные ассоциации и вызывая эмоциональный отклик. Для многих посетителей орнаменты становятся «входной точкой» в понимание экспозиции, и их знакомство с культурой и искусством начинается именно с восприятия визуальных элементов [7].

Более того, орнаментальные стилистические приемы могут способствовать созданию идентичности выставки, делая её более запоминающейся. Например, использование специфических орнаментов. Например, использование специфических орнаментов, ассоциирующихся с определенной тематикой выставки, позволяет акцентировать внимание на ее содержании. Это способствует не только повышению интереса к экспозиции, но и созданию целостного опыта для посетителей.

В итоге исследования орнаментальных стилистических приемов в ГМИИ РТ показывают, что они не только обогащают визуальную эстетику, но и существенно влияют на восприятие музея как культурного пространства. Использование таких приёмов в рекламных стратегиях позволяет музею выделяться на фоне других учреждений, свидетельствуя о глубоком уважении к традициям и культуре, в то же время приветствуя инновационные подходы в визуальной коммуникации.

Исследование дизайна рекламы и орнаментальных стилистических приёмов в Государственном музее изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) выявило несколько ключевых выводов.

Во – первых, орнаменты играют важную роль в визуальной идентичности музея, создавая ассоциации с местной культурой и историей, что способствует увеличению числа посетителей.

Во – вторых, сочетание традиционных и современных элементов в дизайне рекламных материалов делает их более привлекательными, особенно для молодежной аудитории. Эмоциональное восприятие и интерактивность становятся важными аспектами в условиях конкурентного культурного ландшафта.

Эффективными приёмами являются использование графических репродукций работ художников с орнаментами, что подчеркивает уникальность выставок и уважение к местной культуре.

Литература:

1. Синеокий О.В.. Дизайн конвертов и фирменных упаковок фонографической продукции как элемент рекламы в объективе права интеллектуальной собственности. [Электронный ресурс] // Финансовое право и управление. 01.02.2017 URL: http://nbpublish.com/library_read_article.php?id=18164 (дата обращения: 15.06.2025).

2. А. В. Маломошнова, Г. С. Мусинова, Бакыт Кокебаева. Трансформация мужского образа в рекламе, как фактор влияния на формирование идентичности. [Электронный ресурс] // Bulletin of Toraighyrov University Philology series. 26.09.2024 URL: https://vestnik-philological.tou.edu.kz (дата обращения: 15.06.2025).

3. Николай Фешин. К 140 – летию со дня рождения. [Электронный ресурс] // Третьяковская галерея: сайт. – URL: https://www.tretyakovgallery.ru/issues/nikolay-feshin-k-140-letiyu-so-dnya-rozhdeniya/ (дата обращения: 15.06.2025).

4. Оксана Романова. Кусочек солнца, который должен дойти до людей»: в Казани открылась выставка Валиуллина [Электронный ресурс] // Татар – информ: сайт. – URL: https://dzen.ru/a/aFA7ln8a1G6h3zD– (дата обращения: 17.06.2025).

5. И.Л. Гольдман. Методология оценки формирования художественных и культурных компетенций коммуникатора в системе профессионального медиаобразования. [Электронный ресурс]// Казанский педагогический журнал. 31.01.2022 URL: https://kp-journal.ru (дата обращения: 15.06.2025).

6. Екатерина Петровна. Марк шагал под единым небом [Электронный ресурс] // Реальное время: сайт. – URL: https://dzen.ru/a/Z-TrQ__uhkRPiZOJ (дата обращения: 15.06.2025).

7. Елена А. Миклашевич. Сходство самой древней накладки искусства в Южной Сибири и Центральной Азии и вопрос их атрибуции. [Электронный ресурс] // Краткие сообщения Института археологии (КСИА). 04.12.2020 URL: https://www.archaeolog.ru/media/ksia/ksia-261-redu.pdf#page=82 (дата обращения: 15.06.2025).

Сведения об авторе: М.Р. Арсланова, студентка 1 курса Казанского государственного института культуры, гр. 82407

Научный руководитель: А.Н. Гильманова, к.филол.н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ.

Аюпова А. М.

Научный руководитель – Мубаракзянова А.З.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СМИ

Аннотация. В статье изложены результаты анализа отражения глобальных проблем в татарстанских СМИ, раскрываются механизмы конструирования медиареальности и выявляются приоритеты информационной политики региона. Изучение публикаций позволил определить, какие аспекты общемировых угроз представляются наиболее значимыми для местного сообщества, и проследить эволюцию общественного дискурса по данным вопросам.

Ключевые слова: СМИ, медиаконтент, Татарстан, журналист, мониторинг.

Медиапространство Республики Татарстан представляет собой уникальную систему, в которой находят отражение глобальные проблемы человечества через призму региональной специфики. Современная журналистика Татарстана демонстрирует возрастающий интерес к вопросам планетарного масштаба, что выражается в увеличении количества публикаций, посвященных кризисам, демографическим сдвигам, экономическим дисбалансам и другим вызовам XXI века. Анализ медиаконтента республиканских СМИ позволяет не только систематизировать представления о глобальных проблемах, но и выявить особенности их восприятия в конкретном социокультурном контексте.

Татарстанская журналистика формирует собственное видение глобальных проблем, которое отличается от федерального и международного дискурса. Региональные издания фокусируются на локальных проявлениях планетарных кризисов, устанавливая связь между общемировыми тенденциями и повседневной жизнью жителей республики. Это позво-

ляет аудитории осознать взаимозависимость процессов различного масштаба и степень личной вовлеченности в решение глобальных вызовов.

Анализ репрезентации глобальных проблем в татарстанских СМИ раскрывает механизмы конструирования медиареальности и выявляет приоритеты информационной политики региона. Изучение публикаций позволяет определить, какие аспекты общемировых угроз представляются наиболее значимыми для местного сообщества, и проследить эволюцию общественного дискурса по данным вопросам.

Газета «Республика Татарстан» 15 марта 2023 года опубликовала материал «Мировой климатический вызов: как Татарстан адаптируется к изменениям». Статья подробно освещает внедрение программы мониторинга на промышленных предприятиях Нижнекамского нефтехимического кластера. Журналист акцентирует внимание на том, что климатические изменения – это не абстрактная угроза, а реальность, с которой уже сталкиваются жители республики в виде участившихся засух и резких температурных колебаний. Публикация представляет глобальное потепление как проблему, требующую скоординированных действий на всех уровнях – от международного до муниципального.[1]

«Вечерняя Казань» 7 апреля 2023 года разместила аналитический материал «Зеленый переход: цена вопроса для татарстанской экономики». В публикации рассматриваются экономические последствия декарбонизации для нефтедобывающего региона. Автор приводит экспертные оценки, согласно которым отказ от углеводородов может привести к потере до 30% валового регионального продукта, если не будут разработаны компенсационные механизмы. Статья демонстрирует сложность взаимосвязи между экономическими аспектами глобальных проблем, показывая, что их решение требует системного подхода и долгосрочного планирования.[2]

Издание «Бизнес Online» 22 мая 2023 года выпустило расследование «Цифровой разрыв: как татарстанцы оказались по разные стороны технологической пропасти». Журналистское исследование вскрывает проблему неравного доступа к цифровым технологиям среди жителей республики. Автор приводит статистику, согласно которой более 15% населения малых населенных пунктов Татарстана не имеют стабильного доступа к интернету, что ограничивает их возможности в образовании, трудоустройстве и получении государственных услуг. Публикация демонстрирует, как глобальная проблема цифрового неравенства проявляется на локальном уровне и какие социальные последствия это влечет.[3]

«Казанские ведомости» 3 июня 2023 года опубликовали материал «Татарстанцы на мировом рынке труда: риски и возможности удаленной

занятости». Статья исследует влияние глобализации на региональный рынок труда, отмечая, что все больше специалистов из Татарстана работают на международные компании, не покидая республику. Журналист выделяет как позитивные аспекты этого процесса (повышение доходов, профессиональный рост), так и негативные (утечка квалифицированных кадров из местных предприятий, культурная дезориентация). Публикация показывает, как глобальные экономические тенденции трансформируют социальную структуру региона.[4]

Анализ публикаций татарстанских средств массовой информации показывает, что освещение специальной военной операции занимает значительное место в информационной повестке республики. Характерной особенностью подачи этой темы является акцент на героизм и патриотизм участников СВО. Например, информационное агентство «Татар-информ» активно публикует материалы о ветеранах СВО, подчеркивая их готовность вернуться на передовую даже после получения тяжелых ранений. Подобная подача материала формирует в обществе положительный образ военнослужащих и способствует консолидации общественного мнения вокруг проводимой операции.[5]

Особое внимание в татарстанских СМИ уделяется местным героям СВО. Так, «Татар-информ» регулярно рассказывает о Герое России Айнуре Сафиуллине, который участвует в специальной военной операции с первых дней её проведения. Персонификация участников СВО через истории конкретных людей создает эмоциональную связь между читателями и событиями, происходящими в зоне проведения операции, делая военную тематику более понятной и близкой аудитории.

Региональные телеканалы, такие как ТНВ, также активно освещают тему СВО, фокусируясь на официальных мероприятиях и церемониях. Например, в новостных сюжетах канала ТНВ сообщается о передаче государственных наград семьям погибших в СВО бойцов главой Заинского района Татарстана Айратом Аглямзяновым. Такие материалы подчеркивают важность государственного признания подвига участников специальной военной операции и поддержки их семей.

Интересной особенностью освещения СВО в татарстанских СМИ является профессиональная вовлеченность журналистов в освещение событий непосредственно из зоны проведения операции. Как видно из телеграм-каналов, татарстанские журналисты проводят репортажи непосредственно из зоны СВО, снимая эксклюзивные материалы о военных действиях. Такой подход демонстрирует готовность региональной журналистики освещать сложные темы и стремление предоставить аудитории первичную, необработанную информацию.

Отражение санкционной политики в отношении России в татарстанских СМИ имеет ярко выраженную региональную специфику. Средства массовой информации республики акцентируют внимание на том, как санкции затрагивают конкретные предприятия и организации региона, делая эту глобальную проблему более понятной и ощутимой для местной аудитории.

Деловое издание «Бизнес-газета» предоставляет детальный анализ влияния санкций на экономику республики. В публикациях издания отмечается, что в новый пакет санкций Европейского союза попали такие значимые для региона организации как Ак Барс Банк, Мир Бизнес Банк, челнинский производитель техники для силовых структур «Астейс» и компания «Алабуга Машинери», специализирующаяся на выпуске станков. Подобная детализация помогает аудитории лучше понять масштаб санкционного давления и его прямое воздействие на экономику республики[6].

Особенностью подачи санкционной тематики является комплексное рассмотрение проблемы с вовлечением мнений экспертов и представителей власти. На заседаниях правительства республики, о которых сообщает «Татар-информ», обсуждаются практические вопросы функционирования экономики в условиях санкций. Такая подача материала формирует у аудитории представление о том, что региональные власти контролируют ситуацию и принимают необходимые меры для преодоления негативных последствий санкционного давления.

Освещение энергетической проблематики в татарстанских СМИ характеризуется двойственностью. С одной стороны, официальные издания, такие как «Татар-информ», представляют достижения республики в энергетической сфере в позитивном ключе. В материалах, посвященных заседанию Кабинета Министров РТ на «ЭНЕРГОПРОМе», приводятся впечатляющие статистические данные: за 2024 год в республике выработано более 31 млрд кВт·ч электроэнергии, что превышает на 11% показатели предыдущего периода и в 3,7 раза превосходит темпы роста выработки по России в целом и в 1,7 раза – по Средней Волге. Такая подача материала формирует образ Татарстана как энергетически успешного региона, способного не только обеспечивать собственные потребности, но и вносить значительный вклад в энергетическую безопасность страны[7].

С другой стороны, специализированные издания, такие как интернет-портал «Энергосети», представляют более сложную и проблемную картину. В их публикациях отмечается, что ситуация в энергетике Татарстана «достаточно сложная» из-за физического износа и устаревшего

оборудования. Особо подчеркивается, что процесс модернизации энергетического сектора столкнулся с серьезными ограничениями в связи с введенными санкциями. Такая дихотомия в освещении энергетической проблематики отражает общую тенденцию в российских СМИ: официальные издания стремятся представить ситуацию в более позитивном ключе, в то время как специализированные издания фокусируются на реальных проблемах отрасли.

Интересно отметить, что энергетическая тематика в татарстанских СМИ часто пересекается с темой санкций, что свидетельствует о понимании журналистами взаимосвязанности глобальных проблем. Это позволяет аудитории формировать более комплексное представление о вызовах, стоящих перед региональной экономикой.

Экономические вопросы занимают значительное место в информационной повестке татарстанских СМИ. Освещение экономической тематики характеризуется фактологичностью и опорой на статистические данные. Издания, такие как «АиФ-Казань» и новостные порталы, предоставляют регулярные обзоры экономической ситуации в республике, позволяя аудитории отслеживать основные тенденции развития региона[8].

Характерной особенностью подачи экономической информации в татарстанских СМИ является её тесная связь с другими глобальными проблемами – санкциями, энергетической безопасностью и последствиями СВО. Это свидетельствует о системном подходе региональных журналистов к освещению экономической проблематики и понимании ими взаимосвязанности различных аспектов общественной жизни.

Литература

1. Мировой климатический вызов: как Татарстан адаптируется к изменениям» // «Республика Татарстан» [Электронный ресурс]. URL: https://www.evening-kazan.ru/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 02.05 2025)
2. «Зеленый переход: цена вопроса для татарстанской экономики» // Вечерняя Казань [Электронный ресурс]. URL: https://www.eveningkazan.ru/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (Дата обращения: 01.05.2025)
3. Цифровой разрыв: как татарстанцы оказались по разные стороны технологической пропасти». // «Бизнес Online» [Электронный

ресурс]. URL: https://www.business-gazeta.ru/ (Дата обращения: 01.05.2025)
4. «Татарстанцы на мировом рынке труда: риски и возможности удаленной занятости». // «Казанские ведомости» [Электронный ресурс]. URL: https://kazved.ru/ (Дата обращения: 01.05.2025).
5. О ветеранах СВО и Герое России Айнуре Сафиуллине // Татар-информ : [Электронный ресурс]. URL: https://www.tatar-inform.ru/ (дата обращения: 01.05.2025).
6. Ак Барс Банк и другие татарстанские компании под санкциями ЕС // Бизнес-газета : [Электронный сайт]. URL: https://www.business-gazeta.ru/ (дата обращения: 01.05.2025).
7. Заседание Кабмина РТ на «ЭНЕРГОПРОМе» // Татар-информ: [Электронный ресурс]. URL: https://www.tatar-inform.ru/ (дата обращения: 01.05.2025).

Сведения об авторах: Аюпова А. М. – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (Россия, г. Казань). E-mail: elminash@mail.ru)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» Мубаракзянова А.З. (Россия, г. Казань). E-mail: aliayna@yandex.ru

Борзов Р.Е. (Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский филиал ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург)
Ежов Д.А. (Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС при Президенте РФ)
Научный руководитель – Дементьева К.В.

ПРАКТИКА ФРЕЙМИНГА ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ТЕРАКТОВ В ДАГЕСТАНЕ В 2024 ГОДУ

Аннотация. В статье анализируется практика фрейминга политических высказываний онлайн-порталом «Известия» при освещении терактов в Дагестане в июне 2024 года. Методом контент-анализа выявляются такие фреймы, как «фрейминг проблем», «фрейминг ответственности» и «фрейминг новостей», что способствует конструированию оппозиции «свой – чужой» и мобилизации общественного сознания на почве межконфессиональной солидарности. Делается вывод о целенаправленном исключении из дискурса конфликтных тем и постоянном напоминании о внешней угрозе для сплочения аудитории вокруг официальной позиции.

Ключевые слова: фрейминг, повестка дня, медиаэффект, «Известия», «свой – чужой», коммуникация.

В настоящей статье исследуется стратегия репрезентативного фрейминга, применяемая онлайн-порталом газеты «Известия» для подачи

высказываний лиц органов публичной власти, общественных структур и конфессиональных организаций.

Понятие медиафрейма тесно связано с концепцией повестки дня [1, с. 129], которую М. Мамонов характеризует как «совокупность актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик» [2, с. 97]. Ключевым событием, сформировавшим повестку дня на исследуемый период, стали теракты в Махачкале и Дагестане 23 июня 2024 года.

Эмпирическую основу исследования составляет контент-анализ новостных публикаций в течение семи дней после совершения терактов (с 23 июня по 29 июня 2024 года включительно) – в период активной фазы читательского интереса к событию [3, с. 62-63]. В качестве единицы анализа используются медиатексты онлайн-портала «Известия» и их первоисточник – как правило, публикации официальных лиц в Telegram.

Актуальность темы базируется на издательской политике драматизации инфоповодов для увеличения пользовательского потока (что особенно отчетливо действует на примере трагических событий), в результате чего массмедиа формируют у читателей обедненный и срежиссированный взгляд на проблему. Понимание приемов фрейминга в условиях безостановочной циркуляции новостей призвано разрешить эту проблему.

В перечне отечественных исследований значительный интерес представляет работа С. Распоповой и А. Павловой, посвященная медиаффектам прайминга и фрейминга федеральных СМИ [4]. Из наиболее влиятельных работ по изучению фреймов следует отметить ставшее классическим в исследуемой области эссе И. Гофмана [5], а также одну из наиболее цитируемых типологий К. Халлахана [6].

К. Халлахан исходит из неизбежности использования фреймов в целях коммуникативной интенции, и в этом смысле новостная подача не является исключением. Нами было предположено, что «Известия» при освещении терактов в Дагестане использовали фрейм-методики, особенности которых могут быть атрибутированы с «фреймингом проблем» («issue framing»), «фреймингом ответственности» («responsibility framing»), «фреймингом новостей» («news framing») по типологии К. Халлахана.

Кроме того, они находят отклик в конструировании со стороны массмедиа оппозиции «свой – чужой». Разграничение «своих», гражданских ценностей и «чужих», враждебных установок вместо социальной классификации по этническому или конфессиональному признаку предлагает систему идейно-нравственных ценностей, что становится частью общегражданской идентичности [7, с. 237]. Это позволяет назвать фрей-

минг когнитивным механизмом категоризации ранее типизированной информации [8, с. 160].

Таким образом репрезентация трагических событий в Дагестане не просто подчиняется задаче информирования читателей, но и мобилизации общественного сознания вокруг официальной позиции. Количественные данные демонстрируют абсолютный консенсус в обозначении виновных (22 случая у «Известий» против 17 у источника). Образ «чужого» последовательно дегуманизируется через резко негативную лексическую тональность и метафоризацию: «нелюди», «последние трусы», «нет ни веры, ни нации». Фигура «недочеловека» устраняет необходимость рефлексии о внутренних мотивах или объективных предпосылках совершения преступления [9], а значит, противодействует дестабилизации межконфессиональных отношений в медиаполе.

Контрапунктом служит фигура «своего»: «братского Дагестана», «многонационального российского общества», сплоченного перед лицом общей угрозы. Двукратное превосходство «Известий» над первичными источниками на примере апелляции к власти (22 проявления против 11), таких как: «как заявил...», «по поручению...» и др., – призвано акцентировать внимание на статусе российских властей в амплуа «своего». Этой цели отвечают и императивы «сохранять спокойствие», «не поддаваться панике», «быть едиными».

Вместе с тем анализ показал, что в объяснении причин события «Известия» чаще опускают неудобные объяснения, данные источниками (12 случаев против 15), сохраняя неизменным нарратив о «провокации извне», «разжигании межрелигиозной розни» и пр.

О смягчении дискурса свидетельствует и удаление эмоционально опасных подробностей, способных провоцировать непредсказуемую общественную реакцию. Показателен случай с высказыванием Ш. Хадулаева, где шокирующая деталь о «перерезании горла» была опущена в материале «Известий» [10].

В целом, можно отметить ритуальную востребованность в номинализации ситуации (12 случаев у «Известий» против 7 у источника), поскольку при формальной замене конструкций с активным залогом («террористы напали») на отглагольные существительные («произошло нападение»), информационное агентство зачастую не абстрагируется от негативной лексической тональности в обозначении участников теракта: они могут быть названы как «неустановленными людьми», так и «бандитами».

Отсюда мы делаем вывод о комплексном фрейминге высказываний для формирования целостного и управляемого медианарратива он-

лайн-порталом «Известия», стратегию которого некогда предложил К. Халлахан.

Так, фрейминг проблем исключает из дискурса обсуждение межконфессиональных, политических проблем, фокусируясь на абстрактном внешнем влиянии. Иначе говоря, июньская трагедия в Дагестане, вторя официальной позиции российских властей, «Известиями» представлена как акт гибридной войны против России. Фрейминг ответственности четко возлагает ответственность за теракты на дегуманизированных «чужих», лишенных национальной и религиозной идентичности. Ликвидацией последствий терактов занимались «свои», государственные структуры и общественные представители. Наконец, фрейминг новостей сводит подачу информации к предсказуемым посылам: призывам к спокойствию, выражению помощи, сообщениям о принятых мерах [11, с. 80].

«Известия» в 95% случаев транслируют важнейшие в контексте стабилизации межконфессиональных отношений компоненты официального нарратива: характеристику события, определение виновных и предписанную реакцию. Фрейминг высказываний таким образом обращает внимание читателей на сторонние причины происшествия, побуждая к общенациональной консолидации в логике противостояния с внешним врагом.

Литература

1. Бодрунова С.С. Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов // Век информации. 2019. Т. 3, №4. С. 129-134.
2. Мамонов М.В. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2008. Т. 4, №3. С. 97-105.
3. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 3(9). С. 62-70.
4. Распопова С.С., Павлова А.Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediaeffekty-prayminga-i-freyminga-v-regionalnoy-povestke-federalnyh-smi (дата обращения: 12.09.2025).
5. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003. 320 с.

6. Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // Journal of Public Relations Research. 1999. Vol. 11, No. 3. P. 205-242.
7. Никогосян Н.М. Конструирование образов «свой», «другой» и «чужой» в СМИ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. Вып. 3. С. 237-243.
8. Самкова М.А. Фреймирование в опыте медийного конструирования образа города // Политическая лингвистика. 2021. №5 (89). С. 160-168.
9. Якимович А.К. «Свой-Чужой» в системах культуры // Вопросы философии. 2003. №4. С. 47-59.
10. Общественник сообщил о гибели священника в Дербенте и охранника церкви в Махачкале // Известия. 2024. 23 июня. URL: https://iz.ru/1716935/2024-06-23/obshchestvennik-soobshchil-o-gibeli-sviashchennika-v-derbenta-i-okhrannika-tcerkvi-v-makhachkale (дата обращения: 18.09.2025).
11. Мавлетова А.М., Лебедев Д.В. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // Communications. Media. Design. 2017. Т. 2, №3. С. 78-89.

Сведения об авторах. Борзов Руслан Евгеньевич – студент 2 курса ОП «Медиакоммуниакции» НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге (г. Санкт-Петербург. reborzov@edu.hse.ru) Ежов Дмитрий Александрович – студент 3 курса программы «Политология» ИОН РАНХиГС при Президенте РФ (г. Москва. daezhov@mail.ru)

Научный руководитель – Дементьева К.В.– Академический руководитель образовательной программы «Медиапроизводство и медиааналитика» НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге.

Валиуллина Э.Ф (Казань, КазГИК)

Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена тем, что цифровизация внесла существенные перемены в музыкальной сфере, среди которых, организация, а также способы продвижения музыкальных фестивалей. К тому же, применение цифровых технологий – это одно из ключевых преимуществ в индустрии организации мероприятий. Цифровые технологии помогают организовать оригинальные и впечатляющие мероприятия, которые могут заинтересовать широкую общественность. В статье автор рассуждает над новыми технологиями, которые содействуют в продвижении музыкальных фестивалей. В работе также анализируется воздействие цифровых технологий на текущую музыкальную индустрию.

Ключевые слова: культура, цифровые технологии, продвижение, инновации, мероприятия, музыкальный фестиваль.

Ввиду процесса глобализации, изменения социокультурного характера, роста технологий музыкальные фестивали выступают неким продуктом, который необходимо продвигать. По этой причине, возникают множество инструментов продвижения, и, соответственно, ввиду этого конкуренция в этой нише растёт. Культура, – пишет современный немецкий ученый Ф. Тенбрук, – является общественным фактом постольку, поскольку она является репрезентативной культурой, то есть производит идеи, значения и ценности, которые действенны в силу их фактического признания [5].

В сфере музыки объект продвижения – это непосредственно произведение (песня), или же событие относящийся к искусству – это музыкальный фестиваль, конкурс или же концерт. [1, с. 81]

Музыкальные фестивали выступают основополагающим элементом социального общества. Во всех странах организуется масса разнообразных музыкальных фестивалей, и их количество возрастает из года в год. В таких обстоятельствах путь успеха фестиваля базируется в умелом маркетинге. При помощи общедоступных в настоящее время инструментов, музыкальные фестивали обладают ресурсами продвижения и рекламы в весьма большом объёме.

Музыкальный фестиваль – один из многих широко известных в мире времяпровождения мероприятий. Но, тем не менее, этот формат мероприятия с появлением и развитием цифровизации испытал существенные изменения и смог приспособиться к новым технологиям.

Цифровая трансформация как явление нынешней культуры сформировалась в среде бурного роста технологий, таких как медиа, информационных, компьютерных и других технологий, если взглянуть с другой стороны понятие «цифровая культура» неотделима от феномена информационного общества.

Результативность организации фестиваля осуществляется при помощи реализации ниже представленных задач:

1. Необходимо определить целевую аудиторию, интересов и потребностей этой целевой аудитории;
2. Взаимодействие как с внутренней аудиторией, представляющих персонал и работников, так и с внешней с представителями государственных органов, правительства, конкурентов и работников средств массовой информации;
3. Четко определить временные рамки проведения фестиваля;
4. Спланировать бюджет;
5. Привлечение самих участников;
6. Выделить основные СМИ, которые будут освещать мероприятие в момент организации и непосредственно в момент проведения фестиваля. [2, с. 320]

Музыкальный фестиваль является всегда мероприятием с крупной пиар – кампанией, которая предполагает подготовку, планирование и умение работы с аудиторией. В целях создания известного, востребованного и оригинального фестиваля нужно знать чёткие шаги в каждой ступени организации: планировании, реализации мероприятия и в последующем мониторинге результативности для его оценки. [3, с. 75]

Перед организацией фестиваля отдел связи с общественностью обязан учесть условия, которые характеризуют последующий ход событий. Концепция фестиваля – это главный замысел, который отражает различия между мероприятиями, то есть отделяет одно мероприятие от другого. Принятие решения о концепции мероприятия, непосредственно оказывает воздействие на форму фестиваля: выбор музыкальных исполните-

лей, пространства проведения, подготовку сценария, аппаратуру, время и т.д. [3, с. 76]

Полная пиар поддержка фестиваля предполагает разработку полностью визуала и аудиальных элементов будущего фестиваля, которые будут привлекать аудиторию. Для начала должен быть разработан фирменный стиль фестиваля, который включает в себя такие элементы как: логотип фестиваля, фирменные цвета, типографика – шрифты. Фирменный стиль позволяет закрепить в глазах общественности, некий образ фестиваля с которым он будет ассоциироваться. Важно, чтобы все элементы фирменного стиля были использованы при разработке сайта, введения социальных сетей и при создании непосредственно зон на самом фестивале, рекламы.

Главным в работе пиар специалиста на стадии планирования является подбор каналов коммуникации.

Рассмотрим инструменты продвижения музыкального фестиваля, хочется отметить, что с цифровизацией инструментов стало больше, теперь это не только традиционные каналы (телевидение, радио и пресса), но и интернет – технологии, например, ведение социальных сетей фестиваля, создание сайта, стриминговые сервисы, при помощи которых можно легко информировать и привлекать разные группы общественности. Остановимся более подробнее на некоторых инструментах продвижения в сети Интернет:

1. Сайт. У музыкального фестиваля должен быть веб – сайт, с помощью него аудиторию можно информировать об истории фестиваля, даты проведения, организаторах, участниках, партнерах, разместить программу фестиваля и прочее.

2. Реклама. Разберем несколько популярных форматов рекламы – это таргетированная, контекстная и баннерная реклама. Таргетированную рекламу, можно использовать в социальных сетях, пустив «по тёплой аудитории, то есть той аудитории, которые соответствуют параметрам, которые нам необходимы. Например, по полу, интересам, географии и т.д. Далее, контекстная реклама – это реклама в интернете, считается самой дешевой, показывается той аудитории, которые уже вводили ранее похожий запрос, то есть эта реклама показывается по запросам аудитории, баннерная реклама – это самая дорогостоящая реклама, баннеры размещаются на сайтах с высокой посещаемостью, но важно, чтобы выбранные сайты подходили по наполнению и аудитории.

3. Социальные сети (SMM). Введение социальных сетей музыкального фестиваля помогают найти аудиторию и создать единое комьюнити вокруг фестиваля. В группе музыкальных фестивалей обычно публикуются посты с фотографиями (текст+ фото), видеоролики (текст+ видео), а также вертикальные видео, например, если это группа в социальной сети

«ВКонтакте», то «ВК – Клипы», также создать уникальный хештег. С помощью социальных сетей возможно организовать конкурс, например, розыгрыш билетов, если фестиваль платный или же розыгрыш сувенирной продукции (мерча) и др. По контенту для музыкального фестиваля можно воспользоваться следующим сценарием: публиковать поэтапно анонс хэдлайнеров и участников – это позволяет удерживать интерес аудитории, в момент проведения самого фестиваля, можно сделать рубрику «закулисье» – интервью с организаторами, артистами и т.д., также организовать прямую трансляцию для тех, кто не смог приехать на фестиваль. Важно постоянно публиковать посты в социальных сетях, результативность инструмента оценивается по лайкам, комментариям, репостам и количеством подписавшийся аудитории. Самыми популярными на данный момент являются введение группы во «ВКонтакте» и Telegram– канала.

4. Коллаборации с инфлюенсерами и брендами. Партнёрство с блогерами, лидерами мнения, чья аудитория подходит к аудитории фестиваля. Типы партнёрства могут быть разными, например, платные размещения или же аккредитация с обязательным созданием контента с фестиваля. Важное условие, выбирать блогеров, лидеров мнения не по количеству подписчиков, а по уровню доверия аудитории и вовлеченности.

Применение цифровых инструментов в организации и продвижении фестивалей, в том числе фестивалей музыкальной индустрии, содействуют в продвижении и популяризации всей музыкальной индустрии, а также они помогают в борьбе с конкуренцией в сфере мероприятий.

Если сравнивать прямые инструменты (пресса, телевидение, радио) и интернет – технологии, то интернет – инструменты менее затратные. На сегодняшний день можно считать интернет самым результативным каналом, так как он имеет множество достоинств, например, большой охват аудитории, мультимедийность, разные типы передачи информационных сообщений для общественности. [4, с. 408]

На сегодняшний день на музыкальных фестивалях используются такие инновационные технологии, например, как VR виртуальная реальность и AR дополненная реальность. VR помогают соединить звуковые и визуальные элементы в единую концепцию, AR в свою очередь дополняют виртуальными объектами, эффектами или даже артистами сцену музыкального фестиваля, участники могут наблюдать за этим через свои гаджеты. Помимо этого, теперь музыкальные фестивали можно посмотреть по всему миру с помощью трансляций в Интернете и на стриминговых платформах, независимо от места положения зрителя.

Организаторам музыкальных фестивалей с появлением цифровых технологий приходится постоянно удивлять публику, так как зрительскую аудиторию интересует не только живое исполнение музыкальных про-

изведений, но также и интерактивные и цифровые технологии, которые будут использованы на этих мероприятиях. Аудитория не только хочет принимать участие, но и быть причастными к мероприятию.

Благодаря применениям цифровых технологий, организация и проведение музыкальных фестивалей стала более результативным.

Например, виртуальные площадки и мобильные приложения дают возможность аудитории без труда получать информацию, узнавать программу выступления спикеров, интерактивы и мастер – классы, которые будут проходить на площадке, а также приобрести билеты на фестиваль.

Интерактивные конструкции с помощью них участники фестиваля могут сами взаимодействовать с объектами дизайна фестиваля или с композициями, представленными на фестивале, пробовать различные музыкальные звучания, трогать, играть и т.д. Также такие конструкции могут служить зоной для фотоссесий участников.

Инновации в контактной оплате мероприятий и специальных электронных браслетов облегчают момент приобретения билетов. Кроме этого, на текущий момент становится популярным электронная регистрация на фестивали. Гости сканируют билет с помощью приложения и могут без труда попасть на музыкальное мероприятие.

Следующая тенденция – это онлайн – регистрация на мероприятия. Билеты участники получают, либо по почте или же на своём гаджете Такая механика упрощает время по прибытию на сам фестиваль. Еще одно преимущество онлайн – регистрации аудитории в том, что можно собрать обратную связь, чтобы при дальнейших организациях фестиваля, учесть комментарии и пожелания общественности.

Фестивали проводят виртуальные туры 360, данная технология помогает зрителям выбрать мероприятия, которые точно их заинтересуют, также положительной стороной туров является то, что с помощью них фестиваль может привлечь партнёров и спонсоров, так как с помощью этой технологии, даётся возможность увидеть потенциал, возможности и ресурсы, которым обладает фестиваль.

Последними элементами в этой статье рассмотрим технические инструменты в съёмке фестивалей. Например, использование дронов, помогают снять видеоролик фестивалей с многотысячной аудиторией с высоты птичьего полёта. Кроме этого, видеоролики с применением дронов являются отличным инструментом продвижения в социальных сетях и рекламной кампанией фестиваля.

Новые инструменты продвижения трансформировали привычную среду, преобразовали методы работы, коммуникации, времяпровождения.

Ведущее место цифровой культуры в наше время формирует само положение цифровых, мультимедийных инструментов и технологий в нашей повседневной жизни, которые в некоторых случаях демонстрируют

ключевое воздействие на все ступени становления личности. Непривычный технический порядок, всемирная цифровизация общества, в том числе Интернет, порождает кардинально свежий социокультурный фундамент, неминуемый итог, которого представляет собой полная информатизация, так как коммуникационные и информационные инновации проникают в обыденность человека.

Цифровые инновации, вторгаясь в индустрию культуры, превращаются в важное условие, воздействующим на развитие нового опыта освоения культуры, решительно изменяющий поведенческие и культурные стереотипы человека и социума.

Литература

1. Крылова А. В. Реклама художественных событий / А. В. Крылова // Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №2. – С. 81 – 86.
2. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов – на – Дону: Феникс, 1998. – С. 320.
3. Белоблоцкий Н. Маркетинг музыкальных мероприятий / Н. Белоблоцкий // Арт – менеджер. – 2011. – №243. – С. 75 – 76.
4. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations: программы консультанты / И. Л. Викентьев. – М.: Бизнес – пресса, 2009. – С. 408.
5. Давлетшина Д.М. Автореферат диссертации «Индикативно – кластерный анализ качества культурного потенциала молодежи в полиэтнической среде современной России: социологический аспект» : диссертация... доктора социологических наук: 22.00.01 / Давлетшина Диля Мустафовна; – Казань, 2011. – С.12.

Сведения об авторе. Валиуллина Эльза Фаридовна, студентка 1 курса магистратуры ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань). E-mail: elzavaliullina2002@mail.ru

Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань).

Галимзянов Э.Р. (РИИ, Казань)
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Гильманова А.Н.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ КАЗАНИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация: Статья посвящена изучению освещения культурной жизни Казани в СМИ и его влияния на общественность. Для анализа были выбраны интернет-издания «Вечерняя Казань» и «Республика Татарстан».

Ключевые слова: СМИ, интернет-издания, Казань, культура, культурная жизнь.

В своем исследовании Г. Г. Ултургашев считает, что «издревле термин «культура» (от лат. Culture – возделывание, воспитание, образование и др.) противопоставляется «натуре» (от лат. Nature – природа) как форма организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда» [1].

Несомненно, культура – это прежде всего результат человеческой деятельности, продукт накопленных знаний и опыта, передаваемых из поколения в поколение. В естественном мире понятие «культура» отсутствует как таковое.

«Деятельность в отличие от жизнедеятельности животных – это специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его сознательное, целесообразное отражение, изменение и преобразование в интересах людей», – подтверждает свои слова Г. Г. Ултургашев [2].

Таким образом, по мнению Г. Г. Ултургашева, культура представляет собой все, что выходит за рамки природного мира. Она охватывает духовные продукты человеческой деятельности и различные формы организации общественной жизни.

А. Я. Флиер и И. Л. Галинская определяют культуру, как «программу сознания и поведения людей, которая обеспечивает коллективный характер их жизнедеятельности, и всю совокупность социально значимых результатов (продуктов) их деятельности, достигнутых (произведенных) при осуществлении этой программы» [3].

А. Я. Флиер и Галинская И. Л. утверждают, что культура – это программу или инструмент, который определяет сознание и поведение людей. Культура определяет жизнедеятельность общества и ее социально значимые результаты. Авторы отмечают, что основная функция культуры – поддерживать и стимулировать коллективный характер деятельности, противопоставляя «своих» «чужим». А взаимодействие с «Другим» является ключевым фактором возникновения и развития культуры.

Таким образом авторы утверждают, что культура – это программу или инструмент, который определяет сознание и поведение людей.

Также в одной из своих работ, В. Н. Левина отмечает, что «современные средства массовой информации, сообщая человеку сведения о состоянии окружающего мира, оказывают влияние на весь строй его мышления, стиль мировосприятия, язык и тип культуры настоящего.

В одной из своих работ, В. Н. Левина отмечает, что «современные средства массовой информации, сообщая человеку сведения о состоянии окружающего мира, оказывают влияние на весь строй его мышления, стиль мировосприятия, язык и тип культуры настоящего.

Культура нередко трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. В русле этой концепции индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относится к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык. Посредниками в распространении коллективного знания в настоящее время и являются СМИ» [4].

Далее А. П. Пакаместова отмечает, что «СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности, как составляющим культуры современного общества» [5].

Таким образом, культура является результатом многовековой эволюции, деятельности и знаний, накопленных народом, которая присуще

исключительно человеческому обществу и неразрывно связана с его историей и ценностями. А также мы выяснили, что народная культура является важным источником приобретения культурных ценностей у общественности.

В свою очередь, средства массовой информации играют ключевую роль в формировании как индивидуального, так и общественного сознания, выступая посредниками в трансляции культурных норм и ценностей и формируя общественное мнение. В эпоху интернета и глобализации это влияние становится еще более значительным, требуя ответственного и осознанного подхода к формированию собственного мнения и ценностных ориентиров общества.

Для того, чтобы выяснить, как региональные СМИ освещают культурную жизнь города Казань, в этой главе мы подробно изучим такие интернет-издания как «Республика Татарстан» и «Вечерняя Казань» и проведем качественный контент-анализ публикаций.

Газета «Республика Татарстан» представляет собой старейшее русскоязычное периодическое издание, у которой есть собственный сайт, который мы и возьмем в качестве изучаемого интернет-издания. А Газета «Вечерняя Казань» издавалась в печатном формате с 1979 по 2018 годы, после чего перешла исключительно в цифровой формат, сосредоточившись на развитии своего интернет-издания.

В ходе работы мы определили 188 публикации за период с 1 марта по 1 апреля и из них 28 были подробно проанализированы. Таким образом, нам удалось выявить, что региональные интернет-СМИ играют важную роль в освещении культурной жизни, продвижении культурных ценностей, воспитании патриотизма и сохранении исторической памяти. Они распространяют информацию о культурных мероприятиях, формируя культурное сознание и способствуя гордости за прошлое. Контент-анализ показал преобладание публикаций по теме культуры у «Республики Татарстан».

СМИ участвуют в сохранении истории народа, создавая информационную среду, которая формирует культурное сознание. Освещение исторических событий формирует гордость за прошлое и бережное отношение к наследию. «Республика Татарстан», ориентированное на республиканский масштаб, чаще освещает темы культуры, патриотизма и истории, в отличие от «Вечерней Казани», ориентированной на городской контент. Это связано с ролью государства в поддержке культурного просвещения.

Культура, являясь результатом деятельности народа, формируется во взаимодействии общества. СМИ, в свою очередь, являются мощным ин-

струментом трансляции культурных ценностей, особенно в эпоху интернета.

Литература:

1. Ултургашев Г. Г. Основы научной культуры (понятие культуры) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2008. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-nauchnoy-kultury-ponyatie-kultury (дата обращения: 13.03.2025).
2. Там же.
3. Галинская И. Л. Культура культуры / И. Л. Галинская, А. Я. Флиер // Вестник культурологии. 2014. №3 (70). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/a-ya-flier-kultura-kultury (дата обращения: 13.03.2025).
4. Левина В. Н. Актуализация пейзажной единицы в информационном поле газетного текста // Известия ВГПУ. 2011. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-peyzazhnoy-edinitsy-v-informatsionnom-pole-gazetnogo-teksta (дата обращения: 16.03.2025).
5. Покаместова А. П. СМИ как фактор формирования общественного мнения в контексте культурологического подхода // Проблемы Науки. 2015. №8 (38). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-faktor-formirovaniya-obschestvennogo-mneniya-v-kontekste-kulturologicheskogo-podhoda (дата обращения: 16.03.2025).

Сведения об авторе: Галимзянов Э.Р. (РИИ, Казань)

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Гильманова А.Н.

О.Р.Гордеева студентка 1 курса гр.82401
А.Н.Гильманова, к. филол. н., доцент
кафедры режиссуры кино и ТВ

АНАЛИЗ МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТАТАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕАТРА «ЭКИЯТ»

Аннотация: Статья посвящена анализу интернет-маркетинга Татарского государственного театра «Экият», исследует его стратегии продвижения, взаимодействие с аудиторией и выявляет проблемы для привлечения зрителей.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, татарский театр, социальные сети, привлечение аудитории

В современном мире интернет-маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности учреждений культуры. В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений, театры и культурные организации сталкиваются с необходимостью адаптации своих стратегий продвижения и взаимодействия с аудиторией. Татарский государственный театр «Экият», являющийся одним из ведущих театров республики и тоже нуждается в качественном интернет-маркетинге.

Объект исследования: Татарский государственный театр «Экият», его целевая аудитория. Предмет исследования: интернет-маркетинг Татарского государственного театра «Экият». Гипотеза: Текущие посты театра в социальных сетях не учитывают интересы целевой аудитории, а также наличие неразнообразного контента (видео, интервью, блоги) приводит к отсутствию новой аудитории и не позволяет удержать интерес существующих зрителей.

Культурным учреждениям необходимо адаптироваться к новым условиям, в которых зрители все чаще обращаются к цифровым платформам

для поиска информации и развлечений. Эффективный интернет-маркетинг может существенно повысить видимость театра, увеличить посещаемость спектаклей, а также сохранить и популяризировать татарскую культуру. Анализ интернет-маркетинга Татарского государственного театра «Экият» поможет не только привлечь новую аудиторию, но и укрепить связь уже с существующими зрителями.

Методы исследования: Анкетирование, контент-анализ

Цель:Провести всесторонний анализ интернет-маркетинга театра «Экият». Мы рассмотрим какие цифровые каналы и инструменты для продвижения своих спектаклей использует театр, а также его взаимодействие с аудиторией и формирование своего имиджа в онлайн-пространстве.

Задачи:1.Оценить эффективность используемых театром «Экият» цифровых каналов (социальные сети, сайт, email-рассылки и др.) для продвижения мероприятий. 2.Провести опрос среди людей для улучшения интернет-маркетинга театра «Экият» 3. На основе проведенного анализа сформулировать рекомендации по оптимизации интернет-маркетинга театра.

Мой опрос прошли 44 человека, на основе полученных данных о интернет-маркетинге театра «Экият» можно сделать следующие выводы:

1.Целевая аудитория: Основная часть зрителей театра – это молодежь в возрасте 18-24 лет (45.5%) и дети до 18 лет (40.9%). Значит контент нужно создавать тот, который будет интересен и актуален для этой возрастной группы.

2.По половой структуре: Преобладание женщин (70.5%) среди опрошенных может означать, что театру стоит разработать маркетинговые стратегии, которые также будут привлекательны для мужчин.

3.Источники информации: Рекомендации друзей и семьи (27.9%) являются основным источником информации о театре. Важно создать положительный имиджа для того, чтобы люди могли рекомендовать театр другим.

4.Частота посещений: Половина опрощенных посещает спектакли 1-2 раза в год, и значительная часть (34.1%) никогда не посещала спектакли. Это говорит о том, что театру необходимо заняться разработкой стратегии по увеличению частоты посещений.

5.Информация о театре: Чаще всего люди ищут расписание спектаклей (31.9%) и новости театра (30.4%). Значит именно эту информацию стоит публиковать в большем количестве на сайте и в социальных сетях.

6.Удобство сайта: Опрошенные оценили удобство сайта, как нейтральный, что указывает на возможность его улучшения.

7.Контент в социальных сетях: Закулисные видео и фото наиболее популярны среди респондентов (29.5%). Поэтому театру стоит сосредоточиться на создании именно такого контента, ведь это позволяет людям окунуться в атмосферу театра.

8.Покупка билетов: Большинство респондентов предпочитают покупать билеты онлайн через сайт театра (65.9%). Необходимость обеспечения надежности и удобства онлайн-сервиса.

На основе собранных развернутых ответов можно выделить несколько ключевых направлений, которые зрители театра «Экият» хотели бы улучшить или исправить в интернет-маркетинге:

1.Увеличение разнообразия программ: Зрители выражают желание видеть больше спектаклей, ориентированных на взрослых, а также на более старших детей. Это может означать необходимость в расширении репертуара и включении более серьезных или актуальных тем.

2.Повышение активности в социальных сетях: Запрос на большее количество постов и современного контента в социальных сетях говорит о том, что зрители хотят видеть трендовые и интересные материалы, которые будут удерживать их внимание. Публикация закулисных интервью и материалов о подготовке к спектаклям может помочь создать более личный контакт с аудиторией.

3.Проведение акций и мероприятий: Организация розыгрышей и акций в социальных сетях может повысить вовлеченность пользователей и привлечь новую аудиторию. Идея о проведении мероприятий перед театром, таких как ярмарки или выставки, может сделать посещение театра более привлекательным и создать атмосферу праздника.

4.Упрощение процесса покупки билетов: Улучшение системы онлайн-продаж поможет сделать процесс покупки билетов более удобным и быстрым.

5.Специальные предложения для студентов: Разработка специальных предложений и акций для студентов поможет привлечь молодежную аудиторию и увеличить количество посещений.

Рекомендации по улучшению интернет-маркетинга:

1.Театру стоит создавать контент, который будет направлен на подростков и молодежь, выкладывать различные короткие трендовые ролики, а также конкурсы и акции.

2.Учреждению нужно разработать программы и мероприятий, которые будут ориентированы не только на женщин, но и на мужчин.

3.Нужно создать программы лояльности или акций, поощряющих зрителей делиться информацией о театре с друзьями и семьей.

4.Стоит сделать упор на закулисные видео и фото, а также можно брать интервью у актеров и режиссеров спектаклей, что позволит людям больше погрузиться в атмосферу и повысит интерес к театру в социальных сетях.

5.Нужно увеличить частоту публикаций о новостях и событиях театра как на сайте, так и в социальных сетях, ведь именно это интересно людям.

6.Театру нужно обеспечить надежность и безопасность онлайн-покупок, для достижения этой цели можно рассмотреть возможность внедрения мобильного приложения для удобства пользователей.

7.Учреждению стоит регулярно собирать мнения зрителей о новых постановках и мероприятиях через опросы или комментарии в социальных сетях для лучшего понимания их интересов.

Мы пришли к выводу, что театру нужно разработать стратегию контент-маркетинга, которая должна включать в себя такие форматы как видео, закулисные материалы, обсуждение спектаклей и новых идеи для них, а также акции и специальные предложения. Это поможет не только привлечь внимание к спектаклям, но и создать более глубокую связь с аудиторией.

Реализация всех рекомендаций, а также пожеланий зрителей позволит Татарскому государственному театру «Экият» укрепить свои позиции в культурной сфере и повысить уровень взаимодействия с посетителями, что в конечном итоге приведет к увеличению посещаемости и интереса к его деятельности.

Сведения об авторе: О.Р.Гордеева студентка 1 курса гр.82401

Научный руководитель А.Н.Гильманова, к. филол. н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ.

А.Г.Земцева Анна Геннадьевна студентка 1 курса гр. 82407
А.Н.Гильманова, к.филол.н.,доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ И PR В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье рассматриваются современные стратегии рекламы и функционирование связей с общественностью в учреждениях культуры на примере Третьяковской галереи. Обсуждается специфика рекламы учреждений культуры, ключевые пункты эффективных стратегий рекламы и их особенности.

Ключевые слова: реклама, современные стратегии рекламы, учреждения культуры, функционирование связей с общественностью, PR, Государственная Третьяковская галерея.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений, учреждения культуры сталкиваются с необходимостью адаптации своих рекламных стратегий. Проблема заключается в том, что традиционные методы продвижения, такие как печатная реклама и наружные объявления, теряют свою эффективность, что требует поиска новых подходов для привлечения аудитории и повышения интереса к культурным мероприятиям.

Спецификой рекламы учреждений культуры является то, что она должна учитывать не только коммерческие аспекты, но и социальные. Культура имеет сильное влияние на общество, и многие учреждения подчеркивают свою социальную значимость – например, доступность искусства для всех слоев населения, образовательные программы и вовлечение молодежи.

Стоит отметить, что в рекламе культурных мероприятий часто подчеркивается их уникальность и временность. Многие культурные события имеют ограниченное время проведения, и это создает ощущение сроч-

ности, подталкивающее потенциального зрителя к покупке билета или посещению выставки.

Задачи и функции рекламы: повысить спрос на товар, обозначить позицию товара, показать товар с его самых выгодных сторон и привлечь покупателя для приобретения, используя психические приемы, создать марку бренда и закрепить её в массах населения. [1]

Рекламная стратегия – это комплексный план, который определяет, как компания будет использовать рекламу для достижения наибольшего результата в увеличении продаж и доходности от продаж в длительной перспективе.

Приступая к разработке и реализации рекламных целей, культурному учреждению следует: определить целевых потребителей культурного продукта; охарактеризовать основной круг потенциальной аудитории по различным признакам; определить наличие конкурентов; выявить преимущества культурно-досугового учреждения и его культурного продукта по сравнению с конкурентами и их продукцией; рассмотреть историю создания учреждения культуры и досуга и его творческих коллективов, а также определить краткосрочные и долгосрочные планы организации. [2]

Public Relations (с англ. связи с общественностью) – это комплекс техник и стратегий, направленных на построение коммуникации и взаимопонимания с целевой аудиторией для укрепления доверия, управления репутацией, повышения узнаваемости и продвижения бренда, личности или другого субъекта. [3]

Главной целью этой коммуникации является достижение publicity – известности и узнаваемости, которые, в свою очередь, являются предпосылкой дальнейшего развития эффективных PR. Publicity может быть основана и на скандальной известности – это широко используется в шоу-бизнесе, иногда и в политике. К полноценным PR относится все же в большей степени позитивная и конструктивная известность. [4]

Существует глубокая и многогранная связь между PR и культурой как системой формирования, хранения и передачи социального опыта.

Прежде всего, PR-деятельность является отражением определенной, зрелой и развитой культуры в области предпринимательства и менеджмента.

Во-вторых, PR помогает вывести деятельность организации на более широкий социальный уровень, обеспечивая ее интеграцию в культурный контекст данного общества, а, возможно, и в рамках человеческой цивилизации в целом.

В-третьих, конкретные акции и мероприятия в рамках PR активно используют элементы культуры и искусства.

Наконец, в-четвертых, учреждения и организации, работающие в сфере культуры, также активно применяют PR в своей деятельности.

Государственная Третьяковская галерея, как одно из самых значительных художественных заведений России, выступает ярким примером как традиционных, так и современных рекламных стратегий.

Проанализировав PR и рекламные стратегии Третьяковской галереи, можно прийти к выводу, что она успешно использует современные инструменты продвижения.

Начнем с логотипа музея: в 2017 году Третьяковская галерея провела ребрендинг, в результате которого новым логотипом стала большая буква «Т». “Это явный отсыл к кириллическим традициям и связь с историей. В то же время в нем есть место для трактовки этого образа, он близок к эстетике авангарда и супрематизма и вполне понятен современным художникам”, – пояснил представитель агентства. [5]

Говоря о сайте, можно также отметить современный дизайн и удобную навигацию, он оформлен в спокойных тонах и любой желающий может найти всю необходимую информацию. Сайт – это действительно важный элемент, так как он практически является отдельным продуктом – это визитная карточка учреждения, на нем публикуется различный контент, информация, покупаются билеты.

Среди навигации можно найти «Третьяковка онлайн» [6] – это раздел, благодаря которому можно рассмотреть шедевры музея и узнать о них новую информацию в удобном формате, не выходя из дома. Регулярно появляются новые экспонаты, описанные научными сотрудниками.

Галерея использует различные социальные сети (ВК, Telegram, Rutube, Одноклассники) для продвижения. Тем самым охватывает максимально большую аудиторию для привлечения к своим продуктам.

На всех площадках галереи размещен очень разнообразный контент: от экскурсий до подкастов и дискуссий. Для выставок создаются рекламные ролики, снятые как трейлер к блокбастеру, регулярно публикуются онлайн-экскурсии по выставочным экспозициям, показывается закулисье, берется интервью у художников («Художник говорит»). Настолько качественный подход к публикуемому материалу вызывает сильнейший интерес и желание совершить визит в музей.

Также важно отметить, что практикуются коллаборации с другими компаниями и известными личностями. Среди последнего – «Яндекс» и Третьяковская галерея откроют выставку о влиянии Искусственного интеллекта на искусство. [7]

Немаловажно то, что Третьяковская галерея не оставляет без внимания людей с ограниченными возможностями: выпускается цикл экскурсий на жестовом языке «Третьяковская галерея на русском жестоком языке».

В ходе исследования было установлено, что эффективное использование современных технологий и медиаформатов позволяет значительно расширить аудиторию и повысить уровень вовлеченности посетителей. По данным 2024 года Третьяковскую галерею посетило более 2,5 млн человек, что почти на четверть больше показателей прошлого года [8], немаловажную роль сыграли рекламные кампании, поэтому можно с уверенностью утверждать об эффективности современных рекламных стратегий.

Таким образом, современная реклама в культурных учреждениях требует комплексного подхода, в котором стратегическое планирование, креативность и использование передовых технологий играют ключевую роль. Современные рекламные стратегии, применяемые в культурных учреждениях, представляют собой сложный и многогранный процесс, в котором переплетаются элементы маркетинга, социологии и культурологии.

Список литературы

1. Постриган Д. В. Реклама и ее виды как элемент коммуникационной организации. – г. Краснодар, Россия, 2019. С.24.

2. Ларина А. В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, Санкт-Петербург, 2015. С.45.

3. Что такое PR: основы [Электронный ресурс] // SendPulse URL: https://sendpulse.com/ru/support/glossary/public-relations (дата обращения: 06.04.2025).

4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. – Лань, 2011. С.123.

5. Преображение “Третьяковки”: о чем расскажет ребрендинг галереи [Электронный ресурс] // РИА Новости URL: https://ria.ru/20170331/1491215426.html (дата обращения: 31.03.2025).

6. Третьяковка онлайн «РЖЯ|Третьяковская галерея на русском жестоком языке [Электронный ресурс] // URL: https://my.tretyakov.ru/app/gallery (дата обращения: 05.04.2025).

7. “Яндекс” и Третьяковская галерея анонсировали выставку о влиянии ИИ на искусство [Электронный ресурс] // RG.RU URL: https://rg.ru/2025/04/08/iandeks-i-tretiakovskaia-galereia-anonsirovali-vystavku-o-

vliianii-ii-na-iskusstvo.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 25.04.2025).

8. Руководство Третьяковской галереи поделилось планами выставок на 2025 год [Электронный ресурс] // Первый канал URL: https://www.1tv.ru/news/2025-01-23/499064-rukovodstvo_tretyakovskoy_galerei_podelilos_planami_vystavok_na_2025_god(дата обращения: 15.04.2025).

Сведения об авторе: Земцева Анна Геннадьевна студентка 1 курса гр. 82407

Научный руководитель: А.Н.Гильманова, к.филол.н.,доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

Идиатуллина А.М. (Санкт-Петербург, СПбГИК)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ МУЗЕЯ XXI ВЕКА

Аннотация. Данная работа раскрывает значимость роли социальных сетей в современном музее, рассматривая их как неотъемлемый элемент маркетинговой стратегии в условиях стремительного развития цифровых технологий. Поднимется тема современного состояния музеев и определяются их главные задачи в рамках ведения интернет-деятельности. Рассматриваются причины роста популярности интернет-площадок, выделяются особенности и ключевые преимущества по работе музеев в социальных сетях, приводятся статистические данные о вовлеченности аудитории. Подчёркивается необходимость в интеграции социальных медиа в общую стратегию развития музея, поскольку это является важным условием успешного функционирования в быстро меняющемся мире цифровой культуры.

Ключевые слова: музей, музейный маркетинг, социальные сети, культура, музейный менеджмент.

Для определения положения, на котором сейчас находятся социальные сети в современной музейной практике, необходимо дать краткий ответ на то, из чего строится деятельность данного культурного учреждения. Начиная с истоков, обратимся к федеральному закону «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» [1]. По нему, мы можем сделать вывод о том, что музей – это некоммерческое учреждение культуры, основной целью которого не является получение прибыли, а к «главным» целям можно отнести: хранение, изучение и публичное представление музейных «сокровищ». В дополнение к установленному законом объяснению, можно обратиться и к новому определению слова «музей», принятому в 2022 году во время ассамблеи ИКОМ [2], где дополнительно обращается внимание на со-

временные тенденции развития общества. Данные определения очень тонко входят не сколько во внешнюю среду, сколько пронизывают все внутренние сферы музейной жизни, начиная с фондовой работы и заканчивая маркетингом и менеджментом в музейном деле.

История развития учреждения как культурного феномена привела к тому, что на современном этапе мы уже не можем говорить о музее как о консервативном памятнике. Наоборот, он становится многофункциональным центром, который имеет в своем первоначале актуализацию материального и нематериального наследия. Последняя четверть века и различные изменения в технических, цифровых и иных сферах продвинули отечественную музейную жизнь вперед и поспособствовали её обновлению и модернизации.

Обращаясь к социальным сетям, стоит прежде всего отметить ширину их охвата и интерпретировать это в отношении населения, проживающего сейчас в стране. Обратимся к опросу, проведенному в 2023 году «Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения» от ВЦИОМ [3]. В нем указывается, что 86% россиян пользуются по крайней мере одной социальной сетью или мессенджером. Отдельно приводится сегментирование на возрастные группы, где среди молодежи (18-34 лет) доля ежедневных пользователей соответствует: 18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%. По данным опроса, больше времени проводят в социальной сети ВКонтакте – 129 минут в сутки. Данный анализ является показательным и доказывает, что для современного человека социальные сети – это атрибут повседневности, который носит в себе как развлекательный, так и коммуникативный характер. Долю музейных групп и сообществ внутри самих площадок подсчитать сложнее, однако без преувеличения можно отметить, что отсутствие социальных сетей у музейных организаций рассматривается сейчас как некий отрицательный эффект для потенциальных посетителей.

Несмотря на весомость данных и активную работу некоторых музеев в социальных сетях, можно выделить основные проблемы по реализации политики продвижения внутри интернет-сообществ: 1) Нехватка комплексной маркетинговой стратегии, которая демонстрирует неупорядоченную активность в социальных сетях; 2) финансовые ограничения и кадровые проблемы: упирается в небольшие бюджеты и штатные ситуации; 3) конкуренция с коммерческими организациями и центрами досуга; 4) Отсутствие простых и понятных методических материалов по ведению музейной деятельности в социальных сетях, которые бы отражали специфику работы.

Работа в социальных сетях – это сложная и многогранная задача, которая ставит перед собой цель не только привлечь людей на выставку, но и выстроить определённое «мнение» или бренд, по которому музей будет узнаваем.

В настоящий момент времени использование интернет-площадок для привлечения внимания не является новым способом, однако, работая в них, можно выделить определённую специфику музейного цифрового маркетинга. Среди таких особенностей, которые поднимались ранее, – некоммерческий интерес, а следовательно, создаваемый контент зачастую носит просветительский и ознакомительный характер.

К другим преимуществам можно отнести: расширение публики, где в большинстве своем целевая аудитория – это молодое поколение, и регулярное присутствие в соцсетях помогает сделать музей частью повседневной жизни молодежи, а следовательно, потенциально подкрепляет мысль о его реальном посещении; повышение лояльности и доверия – постоянное общение с подписчиками создает ощущение близости и доступности музея, что, в свою очередь, дает человеку ощутить причастность к культурной жизни не только своего города, но и создать связь с тем местом, где он еще не был; укрепление имиджа и формирование уникального стиля – как обозначалось выше, музей – это уже не консервативное в своей основе учреждение, это живой организм, который формирует мнение не только о себе, но и для себя, и социальные сети – это один из легких способов привлечения к себе внимания и выстраивания образа; эффективность привлечения – может рассматриваться как в форме вовлечения человека в стены музея, так и в формате получения дополнительного финансирования, ведь присутствие активной страницы в соцсетях увеличивает шансы на получение грантов и спонсорской поддержки.

Социальные сети являются неотъемлемой частью стратегии музеев и играют одну из ключевых ролей в выстраивании отношений между ними и посетителями. Их интеграция является важной частью современного музейного сообщества, необходимость в их включении обусловлена несколькими важными факторами, среди которых можно выделить: изменившиеся привычки в потреблении культуры, где человек через контент поглощает духовную информацию; конкуренция за внимание аудитории – прослеживается не только среди коммерческих и некоммерческих учреждений, но и внутри учреждений культуры; шаг к инклюзивности и доступности – создавая разнообразный контент (аудио, видео, текстового формата), музейное сообщество помогает людям, не имеющим возможности к посещению музея, приобщиться к его жизни.

Отдельным критерием об их включении в музейную жизнь является поддержка культурных традиций и ценностей, которая проявляется как в популяризации на месте, так и с помощью социальных сетей, что даёт более сильную и широкую основу для выполнения своего предназначения как музея. Успешная интеграция социальных сетей сейчас является почти обязательным условием успешного функционирования музеев, обеспечивающим устойчивый рост заинтересованности аудитории и позволяющим музею выполнять ключевые функции культурного учреждения.

Выстраивание грамотной работы внутри социальных сетей позволяет повысить интерес не только к культуре как к феномену, но и обеспечить развитие самого учреждения, создавая условия для долгосрочного роста интереса и укрепления позиций в обществе. Являясь живым организмом, музей откликается на изменения внутри общества и, эволюционируя с ним, развивается. Использование социальных платформ обеспечивает оперативное распространение информации в любом её формате и становится ключевым элементом успешного маркетинга в условиях XXI века.

Литература:

1. Закон Российской Федерации “О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации” от 26.05.1996 №54-ФЗ” от 26 мая 1996 года №54-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации
2. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения / [Электронный ресурс] // ВЦИОМ : [сайт]. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija (дата обращения: 21.09.2025).
3. Том Сеймур Принято новое определение понятия «музей» / Том Сеймур [Электронный ресурс] // The Art Newspaper Russia : [сайт]. – URL: https://www.theartnewspaper.ru/posts/20220826-jord/ (дата обращения: 21.09.2025).

Сведения об авторе: Идиатуллина Алиса Маратовна – студент, магистратура 1 курс, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, специальность: Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (г. Санкт-Петербург. E-mail: idiatullinaalisa02@gmail.com)

В.М.Клыгина студентка 1 курса гр.82401

А.Н.Гильманова к. филол. н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию роли фотографии в продвижении учреждений культуры и искусства. В работе анализируется эффективность использования фоторекламы в современных медиа, рассматриваются психологические аспекты восприятия изображений и их влияние на потребительское поведение. Особое внимание уделяется тому, как фотоконтент формирует имидж бренда, укрепляет доверие аудитории и обеспечивает конкурентные преимущества.

Ключевые слова: реклама, фотография, фотореклама, учреждение культуры

В современном мире неотъемлемой частью нашей жизни стала фотография. Ни у кого не возникает сомнений, что этот феномен, с достаточно непродолжительным сроком существования, прочно основался практически во всех сферах жизнедеятельности человека, став одним из ключевых факторов и основной составляющей визуальной среды.

По статистике, около 65% людей воспринимают информацию визуально, что делает использование фотографий неотъемлемой частью рекламных стратегий. С учетом того, что сегодня более 90% информации передается через визуальные образы, учреждения культуры начинают все чаще применять фотографии как ключевой элемент своих маркетинговых кампаний. По данным исследования компании Statista, около 75% потребителей оценивают бренд по его визуальному контенту, что подчеркивает важность качественных изображений в привлечении и удержании внимания потенциальных зрителей.

Фотография выполняет множество функций:

Привлечение внимания: первостепенная задача рекламы – заинтересовать потенциального посетителя. Привлекательные изображения мгновенно захватывают внимание, мотивируя узнать больше о выставке, концерте или спектакле.

Создание имиджа: профессиональные фотографии передают ценности и особенности конкретного места. Визуальный контент, таким образом, формирует и укрепляет бренд в глазах публики.

Информирование аудитории: фотографии упрощают процесс информирования о предстоящих мероприятиях. Использование запоминающихся изображений в рекламе позволяет эффективно сообщать важные детали: дату, время, место и условия участия.

Эмоциональная связь: фотографии, демонстрирующие взаимодействие людей с искусством или эмоции зрителей, создают сильные ассоциации и влияют на решение о посещении мероприятия.

Примером использования фотографии для эффективного продвижения рекламы учреждений культуры может послужить лондонский культурный журнал «Time Out» – это глобальный журнал, издаваемый Time Out Group.

Основная цель журнала – предоставление информации о развлечениях и культурной жизни. В нём были разделы о кино, театре, моде, литературе, выставках и других актуальных мероприятиях. Чтобы доказать значимость фото в рекламе, приведем результаты анализа выпусков лондонского журнала за 2022 год и публикаций на сайте организации за 2025 год.

В 2022 году был опубликовано 12 выпусков журнала, в них на рекламу учреждений культуры приходится более 100 статей [1]. Примерно в 75% из них использовалась фотография. И лишь в 25% статей фото не было. Большинство фотографий иллюстрировали: экспозиции в музеях и галереях, выступления артистов на сцене, части интерьеров с акцентом на атмосферу.

Среди разнообразия стилей преобладали: монументальные кадры с масштабными инсталляциями, близкие планы лиц исполнителей, что создаёт интимность и вовлеченность, групповые снимки, подчеркивающие коллективную природу культурных мероприятий.

В большинстве случаев наблюдается использование ярких, насыщенных цветов, которые привлекают внимание и создают позитивный настрой. В некоторых случаях применялась черно-белая фотография для создания ощущения ностальгии или акцентирования внимания на конкретных элементах.

Сейчас «Timeout» активно развивается на цифровых платформах. Только за первую неделю апреля 2025 года было опубликовано более 30 статей, на долю которых приходится примерно 40% рекламы различных учреждений культуры. Среди них статьи о новых выставках, спектаклях, галереях и концертах. Журнал не изменяет своим традициям и использует такую же стилистику, как и при печатном издании, однако главной особенностью этой цифровой платформы является то, что теперь для каждой публикации используется фотоматериал (в среднем на одну статью приходится от 3 до 5 фото, отображающих имидж того или иного учреждения культуры). Сайт, заточенный под визуальный контент, сделал фотографию едва ли не единственным средством общения с потенциальными посетителями. Благодаря им, «Timeout» имеет уникальную возможность напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, фокусируясь на создании яркого и запоминающегося визуального впечатления.

Для подтверждения гипотез исследования о роли фотографии в рекламе было проведено анкетирование среди жителей Казани в возрасте от 15 до 35 лет. В опросе участвовали 27 человек. В ходе анализа полученных результатов были сделаны следующие выводы: 78% опрошенных отметили, что фотографии вызывали у них желание посетить выставки или мероприятия. Это подтверждает гипотезу о способности фотографии вызывать эмоциональный отклик.

Использование разнообразных стилей – от документальной фотографии до художественного оформления – оказало значительное влияние на интерес к рекламе. Выводы показывают, что стиль фотографии влияет на восприятие – более художественные изображения часто привлекают аудиторию, стремящуюся к эстетическим впечатлениям.

Фотографии, демонстрирующие контекст (например, зрителей на мероприятии), вызывали более положительное восприятие, чем простые снимки объектов или людей в одиночестве. Это указывает на необходимость создания ощущения участия в культурном событии.

Подводя итог, можно сказать, что результаты исследования подтверждают, что фотография не является лишь вспомогательным элементом рекламы, а выступает в качестве основного средства коммуникации, формирующего имидж учреждения. Выбор фотографий, их стиль и содержание напрямую воздействует на восприятие и интерес аудитории, что подчеркивает важность стратегического подхода к созданию визуального контента в рекламе культурных институтов.

Список литературы:

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 425 с.

2. Паршикова, К. В. Фотография как инструмент визуальной коммуникации в рекламе / К. В. Паршикова // Студенческий. – 2018. – №20-1(40). – С. 67-69.

3. Медведева, М. С. Роль фотографии в рекламе / М. С. Медведева // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века: Сборник XIIмеждународной студенческой научной конференции, Ачинск, 25 апреля 2024 года. – Ачинск: Красноярский государственный аграрный университет, 2024. – С. 426-428.

Сведения об авторе: В.М.Клыгина студентка 1 курса гр.82401

Научный руководитель: А.Н.Гильманова к. филол. н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

Крякушин К. М., гр. 82401

Гильманова А. Н., к. филол. н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

КОММУНИКАЦИИ В PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Аннотация: исследование PR-коммуникаций «Музея Ижевска» выявило доминирование традиционных форматов, низкую интерактивность. Предложены цифровые технологии, кроссплатформенность, партнёрства для усиления роли музея в сохранении локальной идентичности.

Ключевые слова: музей, PR-коммуникации, цифровизация, аудитория, культура, социальные сети.

История формирования начинается с создания Муниципального выставочного центра «Галерея» 24 июня 1993 года. Через десять лет был разделен на «Выставочный центр «Галерея»» и на «Музейно-выставочный комплекс М. Т. Калашникова». В последствии за МАУК «Галерея» закрепилось название «Пушкинский». Только в 2021 году была внесена запись о государственной регистрации МАУК «Музей города Ижевска».

В фондах музея собраны коллекции предметов быта, мебели, одежды, фотографий. Часть коллекции составляют произведения современных ижевских художников на тему истории города и дома. В нем демонстрируются редкие артефакты Ижевского оружейного завода, включая образцы холодного и огнестрельного оружия, проекты о развитии машиностроения в регионе, уникальные документы, фотографии и карты, отражающие этапы развития города.

Основная миссия музея определяется как деятельность, направленная на актуализацию, сохранение и трансляцию историко-культурного наследия Удмуртской Республики в контексте формирования региональной идентичности, популяризацию наследия через образовательные программы, интерактивные проекты и диалог с аудиторией [1].

В рамках исследования были выделены методы продвижения, применяемые культурным учреждением в рамках коммуникационных стратегий: активное использование платформы социальной сети (VK) для взаимодействия с аудиторией; разработка визуальных материалов (афиши, видеоролики, инфографика), направленных на формирование эстетического и познавательного интереса; реализация проектов в формате выставок, лекториев, тематических экскурсий, выполняющих роль «живой рекламы» и усиливающих вовлечённость общественности.

Цель «Музея города Ижевска» заключается в системной деятельности по сохранению, изучению и популяризации историко-культурного наследия Ижевска и Удмуртской Республики, а также в формировании у аудитории устойчивой идентичности через актуализацию локальных нарративов [2]. Основная целевая аудитория организации формируется из семей с детьми, туристов, школьников, студентов, краеведов и историков.

Организационная структура сайта учреждения: 1. Филиалы – информация о трёх площадках: выставочный центр «Галерея»; выставочный зал «Пушкинский»; музей Ижевска в Генеральском доме; 2. В выставочном центре: разделы «Мероприятия», «О нас» и «История», информация о выставочных залах, выставочной деятельности, раздел «Избранное» и команда; 3. В выставочном зале: разделы «Мероприятия» и «Экскурсии», информация «О нас», «О зале», а также «Избранное» и контактная информация; 4. В музее Ижевска: разделы «Новости», «Афиша», «Экскурсии», информация о музее – его история, издания, проекты, коллекции и архив выставок, а также контактная информация [7].

Музей активно использует социальные сети для продвижения своих выставок и коммуникации с аудиторией. Основной платформой, где выкладываются новости и афиши, является ВКонтакте. На ней анонсируются различные мероприятия: мастер-классы, лекции, экскурсии, выставки, церемонии. На странице активно ведется информирование аудитории, например, регулярные анонсы мероприятий, доступных по «Пушкинской карте» и советы посетителям, как можно купить билеты онлайн, правила посещения, льготы; публикуется образовательный контент в виде исторических справок о городе, интервью с жителями Ижевска. Также музей сотрудничает с множеством лекторов и авторов. Страница ведется с 2009 года, с того времени на нее успели подписаться 13,4 тысяч человек. Это свидетельствует о стабильном интересе к контенту, ориентированному на локальную аудиторию [5].

Также у музея есть Rutube-канал, на котором выходят несколько различных рубрик, например мини-экскурсии, выставки крупным планом,

открытия выставок, и постоянная рубрика «Интервью с художником». На канале всего 130 подписчиков – это следствие того, что он не рекламируется на сайте музея, из-за чего не пользуется узнаваемостью среди аудитории [6].

Для улучшения PR-стратегий в деятельности учреждения были разработаны следующие рекомендации: 1. Использование AR/VR-платформ для создания интерактивных экспозиций, обеспечивающих эффект погружения; 2. Внедрение UGC-контента через конкурсы с хештегами, что способствует формированию комьюнити организации [3]; 3. Организация гибридных мероприятий (офлайн-лекторий + онлайн-трансляция) с вовлечением экспертного сообщества; 4. Установление кооперации с локальными медиа (СМИ, блогеры) для расширения охвата; 5. Интеграция мультиязычного контента (удмуртский, английский) для охвата этнических сообществ и туристов; 6. Реализация кроссплатформенного подхода с адаптацией контента под специфику каналов (Stories/Reels для молодёжи, лонгриды для краеведов) [4]. Для роста PR-активности музею важно сочетать регулярность, креатив и анализ данных. Упор на интерактив, локальную идентичность и цифровые тренды поможет привлечь новую аудиторию, сохранив связь с постоянными посетителями.

Проведённое исследование PR-деятельности МАУК «Музей города Ижевска» позволило выявить ключевые особенности, проблемы и перспективы развития коммуникаций учреждения. Музей выполняет важную роль в сохранении локальной идентичности Ижевска, выступая медиатором между историко-культурным наследием и современной аудиторией. Однако его PR-стратегия требует адаптации к цифровым вызовам и изменениям в поведении целевой аудитории.

Музей активно использует социальные сети (ВКонтакте, Rutube) и сайт для информирования аудитории, но контент-стратегия остаётся консервативной. Преобладают анонсы мероприятий и статичные публикации, что ограничивает вовлечённость молодёжи. Низкие показатели подписчиков на Rutube-канале и неравномерная активность в соцсетях свидетельствуют о недостаточном внимании к видеоконтенту и интерактивным форматам.

В ходе исследования удалось: выявить необходимость PR-коммуникаций в сфере культуры и искусства; изучить основные инструменты и технологии PR-коммуникации; проанализировать деятельность организации, использующей коммуникации в PR деятельности; выявить основные проблемы и перспективы развития PR в данной сфере. Таким образом, задачи исследования выполнены, а цель была достигнута.

Литература:

1. Нора П. Между памятью и историей: проблемы локальной идентичности // Вопросы культурологии. – 2018. – №4. – С. 45–59.
2. Петрова А.А., Сидоров К.В. PR региональных музеев: вызовы и решения // Вестник культурологии. – 2021. – №3. – С. 112–125.
3. Сол Б. Музейный маркетинг и PR: стратегии взаимодействия с аудиторией. – М.: Культура, 2020.
4. Фишер Т. Цифровые коммуникации в культуре: от сайтов до TikTok. – СПб.: Арт-Пресс, 2022.
5. «Музей города Ижевска». Официальная страница во ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/muzeiizhevska (дата обращения: 05.06.2025).
6. «Музей города Ижевска». Официальная страница на Rutube. [Электронный ресурс] URL: https://rutube.ru/channel/44575593/(дата обращения: 15.06.2025).
7. «Музей города Ижевска». Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: https://muzeiizhevska.ru/(дата обращения: 20.06.2025).

Сведения об авторе: Крякушин К. М., гр. 82401

Научный руководитель: Гильманова А. Н., к. филол. н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

Д.В.Лазарева., студентка 1 курса гр. 82407

Ю.В.Соловьева. ст.преп. кафедры режиссуры кино и ТВ

РЕКЛАМНАЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В СМИ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты рекламы учреждений культуры и искусства в современных средствах массовой информации. Обсуждаются особенности медийного контекста, включая роль социальных сетей, онлайн-платформ и традиционных медиа в формировании имиджа культурных институтов. Рассматривается эффективность различных рекламных форматов, таких как видео и афиши. В статье указаны примеры успешных кейсов, иллюстрирующие использование креативных подходов к рекламе, а также рекомендации по оптимизации рекламных кампаний для достижения максимального охвата и вовлечение зрителей.

Ключевые слова: реклама, учреждения культуры, средства массовой информации, виды рекламы, интернет-маркетинг, Государственный Эрмитаж, Большой театр.

В настоящее время общество претерпевает значительные негативные процессы и ситуации в духовной сфере. Рекламная кампания и ведение активной pr-деятельности являются одним из самых эффективных способов привлечения посетителей. На базе современного мира для учреждений культуры и искусства важно всё это в целях повышения их посещаемости и популяризации культурных ценностей. Объектом исследования являются учреждения культуры и искусства. Предметом стала реклама культурных учреждений в средствах массовой информации. Материал изучен с помощью общенаучных методов исследования: диалектиче-

ский, сравнительно-сопоставительный, контент-анализ, а также метод синтеза. В процессе работы также был использован метод наблюдения.

Реклама в сфере культуры и искусства – это совокупность средств, стратегий и методов продвижения учреждений культуры и искусства, проектов, а также распространение информации с целью привлечения внимания потребителей к объекту рекламирования.

Но что же такое PR-деятельность? Из вышесказанного можно сделать вывод, что это вид деятельности, который направлен на налаживание связей с обществом, а главной целью такого вида деятельности является создать положительный имидж компании, учреждения.

Существует множество каналов распространения рекламы и осуществления pr-деятельности, однако для учреждений культуры и искусства всё же основными являются средства массовой информации. Как уже говорилось ранее СМИ включают в себя печатные издания, телевидение, радио. В современном мире существует множество видов рекламы: медийная, наружная, реклама в местах продажи, печатная, сувенирная продукция, реклама в Интернете. Социальные сети: «ВКонтакте», «Телеграм» и, конечно, сайты в Интернете: «Яндекс Афиша», «PRO.Культура.РФ» стали одними из самых приоритетных платформ для продвижения культурных учреждений. Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в интернете, который используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт или услугу. Продвижением продукта в интернете занимается специалист, который называется SMM-менеджер (расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях) [2].

Анализ рекламы учреждений культуры проводился на базе ФГБУК «Государственный Эрмитаж». Как и любое современное учреждение культуры, Эрмитаж идёт в ногу со временем и имеет развитый и удобный Интернет-сайт. Информация о музее, его истории, зданиях, коллекциях музея, новости, события, научные публикации, возможность узнать об экскурсиях, – всё это есть на сайте. Даже виртуальная экскурсия. Так же у музея есть официальная гостиница музея Государственный Эрмитаж, где вы можете остановиться. Стиль сайта можно менять индивидуально, увеличить или уменьшить шрифт, изменить цвет, что создаёт посетителям комфортную навигацию. Всё это не маловажно, так как данный Интернет-ресурс создаёт имидж Эрмитажа, а также оказывает впечатление на потенциальных посетителей. Если спуститься вниз страницы, то можно увидеть рубрику «О музее» и «Для СМИ». Достаточно удобно и комфортно работать с таким видом информации, так как всё необхо-

димое расположено прямо в соответствующих вкладках. Это облегчает работу для средств массовой информации, что даёт преимущество в сотрудничестве и, соответственно, в рекламных услугах. Сайт имеет чёткую и логичную структуру, что обеспечивает пользователям лёгкий доступ к необходимой информации. Главная страница содержит анонсы текущих выставок и событий, что помогает посетителям сайта ознакомиться с актуальной информацией. Существо облегчает посещение музея возможность купить билеты по Пушкинской карте. Расписание экскурсий, планы музея по экспозициям, доступ к посещению Эрмитажа людям с ограниченной возможностью, – всё это есть на самом сайте в виде отдельных плашек в рубрике «Посетителям». Существует множество видов льготных билетов, с условиями приобретения которых также можно ознакомиться на сайте. Кроме того, сам Эрмитаж публикует на своём сайте новости из средств массовой информации, касающиеся непосредственно музея. Одним из направлений pr-деятельности Государственного Эрмитажа в Санкт-Петербурге является размещение информации о новых выставках и экспозициях в печатных изданиях и в их электронных версиях. Одной из таких является новость о том, что в музее выставили шедевр XV века. Новость была опубликована в российской деловой газете «Деловой Петербург» [3]. Статья звучала как: «Шаперон что надо. В Эрмитаже выставили шедевр XV века». Для любителей истории и культуры привлекательный заголовок, а также увлекательная статья. Достаточно стандартная рекламная кампания. Сообщение о новом произведении искусства. Скорее всего, люди, которые целенаправленно увлекаются искусством обратят внимание на данную новость. Однако, для привлечения внимания других людей, такой рекламный ход будет не так эффективен.

«Погружение в историю» на 360 градусов», – так звучит один из заголовков газеты «The Art Newspaper Russia» [4]. Это по своей природе уникальный проект, в котором воссоединились история, виртуальная реальность и кино. Оригинальный способ заявить об искусстве и культуре. Посетители в Главном Штабе на 18 минут попадают в прошлое Эрмитажа. Роль гида в путешествии во времени и пространстве исполняет актёр Константин Хабенский. Так как проект был очень интересен СМИ, за всё время о проекте вышло более 50 материалов. Кроме того, рекламная кампания охватила и offline формат, вышло достаточное количество наружной рекламы. Увлекательная концепция не только заставляет читать публикации в средствах массовой информации и искать фильм на просторах Интернета, но и посетить сам музей.

PR-деятельность Государственного Эрмитажа коснулась и телевидения. «Кто пустил медведей в Эрмитаж? Фантазия авторов рекламы о красоте Петербурга», именно так звучит заголовок одного из выпусков новостей по «Первому каналу» [5]. Такой ход был поставлен с учётом привлечения не только жителей России, но и зарубежных посетителей. Ведь давно известен тот стереотип, что в России везде просто так ходят медведи. Интересно, живо, с юмором. Однако не всем понравилась такая шутка, считая, что таким образом оскорбляют сам музей и искусство. Снимался ролик следующем образом: красоту снимали отдельно, а мишек в специальном павильоне, где они делали всё, что хотели. Как известно киносъёмки и съёмки рекламных роликов категорически запрещены.

Одним из главных преимуществ является то, что у Государственного Эрмитажа есть свой собственный журнал, зарегистрированный, как средство массовой информации [6]. Журнал имеет два формата печатный и электронный, что делает доступ к нему существенно проще. Кроме того, в электронной версии журнала его можно читать как в бесплатной версии (ограниченное количество выпусков, а также статьи), так и купить прямо на сайте. Благодаря тому, что у музея существует развитое коммуникационное поле не только со средствами массовой информации, но и с посетителями и желающими окунуться в мир культуры и искусства, он обретает большую популярность, поддержку и возможность проведения масштабных рекламных кампаний в союзе с крупными инвесторами, которые также указаны на сайте Государственного Эрмитажа. Всё это показывает заинтересованность работников музея в популяризации культуры.

Государственный Эрмитаж сотрудничает со многими крупными компаниями, что облегчает размещение рекламы, как наружной (внешней), так и в традиционных СМИ. Первым примером послужил рекламный ролик совместно с Т-Банком. [7] Кампания заключалась в том, что совместно с партнёром музей приглашал посетить экскурсию обладателей карт данного банка. Прилагался и мини конкурс, который позволял выиграть экскурсию с Михаилом Боярским, который также участвовал в ролике. Исходя из данной рекламной кампании можно сделать вывод, что Государственный Эрмитаж не создаёт собственные рекламные кампании в средствах массовой информации. Их достаточное малое количество, а если они существуют, то в качестве интеграции с партнёрами. На примере данного блока также можно отметить, что Эрмитаж не использовал прямую рекламу. Она создавалась совместно с Т-Банком (посетить экскурсию со звездой можно было клиентам банка и с регистрацией на его сайте).

Следующим примером стал рекламный ролик, который уже более адаптирован под прямую рекламу музея. [8] Он также был создан совместно с партнёром – «Сбербанк». В данном случае ролик проигрывался на телевидении как рекламный блок. Банк являлся только спонсором, не предоставляя своих услуг и не включая свою рекламную информацию.

Таким образом, рекламная и PR-деятельность Государственного Эрмитажа организована грамотно и органично. Это показывают результаты исследования: посты в газетах и журналах, выпуски новостей, активное ведение социальных сетей, – всё это привлекает общественность и создаёт положительный образ. Безусловно, Эрмитаж имеет и без того отличную посещаемость, однако всё вышеперечисленное помогает держать и даже поднимать планку. Данные инструменты помогают музею информировать общество о предстоящих выставках и событиях, что облегчает посещение учреждения культуры.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru (дата обращения: 05.03.2025).

2. Базаркина Е. Н. Интернет-реклама в маркетинговой стратегии учреждений культуры (на примере дворца культуры «победа») // Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве», – 2024. -С. 5-7.

3. Савицкий С. Шаперон что надо. В Эрмитаже выставили шедевр XV века [Электронный ресурс] // Деловой Петербург: сайт. – URL: https://www.dp.ru (дата обращения: 05.04.2025).

4. Герасименко П. «Погружение в историю» на 360 градусов [Электронный ресурс] // «The Art Newspaper Russia»: сайт. – URL: https://www.theartnewspaper.ru/posts/4383/ (дата обращения: 10.05.2025).

5. Кто пустил медведей в Эрмитаж? Фантазия авторов рекламы о красоте Петербурга: [Электронный ресурс] // Первый канал. URL: https://www.1tv.ru/news/2008-03-08/191951 kto_pustil_medvedey_v_ermitazh_fantaziya_avtorov_reklamy_o_krasote_peterburga (дата обращения: 10.05.2025).

6. Журнал Государственный Эрмитаж: [Электронный ресурс]. URL: https://hermitage-magazine.ru/ (дата обращения: 10.05.2025).

7. Что известно про рекламу Т-Банк – Экскурсия по Эрмитажу с Боярским (2024)?: [Электронный ресурс]. URL: Что известно про рекламу

Т-Банк – Экскурсия по Эрмитажу с Боярским (2024)? | TV друг | Дзен (дата обращения: 15.05.2025).

8. Реклама Сбербанка – Рембрандт и Вермеер в Эрмитаже [Электронный ресурс] // Rutube. URL: https://rutube.ru/video (дата обращения: 16.05.2025).

Сведения об авторе: Д.В.Лазарева., студентка 1 курса гр. 82407

Научный руководитель: Ю.В.Соловьева. ст.преп. кафедры режиссуры кино и ТВ

Любаева Д.П. (Казань, Казанский государственный институт культуры)
Научный руководитель: Голубева Ольга Юрьевна

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ СУБЪЕКТОВ

Аннотация: Целью данной статьи является анализ функций региональных СМИ и их адаптации к цифровым условиям, с акцентом на опыт конкретных российских субъектов. В условиях глобализации информационного пространства и стремительного развития цифровых технологий роль региональных средств массовой информации (СМИ) становится особенно значимой. Они служат важным каналом коммуникации между местными властями и населением, обеспечивая доступ к актуальной информации и способствуя формированию общественного мнения.

В статье представлено значение региональных СМИ в жизни общества, их основные функции, а также современные тенденции цифровизации и адаптации к новым форматам взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: региональные СМИ, цифровые платформы, информация, общество, социальные сети.

Региональные средства массовой информации играют важнейшую роль в жизни местного сообщества, выступая связующим звеном между властями, обществом и отдельными гражданами. Их деятельность выходит за рамки простого информирования: они формируют культурное и социальное пространство региона, способствуют развитию общественного мнения и создают условия для диалога между различными группами населения. Особенно актуально это в условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции со стороны цифровых платформ, когда население сталкивается с большим объемом разнообразного контента.

Основная функция региональных СМИ заключается в обеспечении населения актуальной и достоверной информацией о событиях на местном уровне. Газеты, журналы, радио и интернет-порталы освещают события, которые не всегда получают внимание федеральных СМИ, включая социальные инициативы, местные культурные мероприятия, происшествия и экономические новости. Такой подход позволяет гражданам быть информированными и принимать участие в жизни сообщества на основе проверенных данных, а не слухов или поверхностной информации

Кроме того, региональные СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения. Через аналитические статьи, интервью с экспертами и освещение различных точек зрения они помогают населению понимать суть происходящих событий, оценивать действия местных властей и формировать собственную позицию по важным вопросам. В этом контексте журналистика выполняет образовательную и воспитательную функцию, стимулируя критическое мышление и осознанное восприятие новостей [1,8].

Региональные газеты и порталы выполняют и интегративную роль, связывая локальные сообщества с общенациональным пространством. В условиях кризисных ситуаций (например, пандемия COVID-19 или стихийные бедствия) они становятся оперативным источником достоверной информации, а также инструментом координации действий граждан и властей. [7].

Контрольная функция также является неотъемлемой частью работы региональных СМИ. Они осуществляют мониторинг деятельности местных властей, выявляют и освещают социальные проблемы, способствуют повышению прозрачности государственного управления и подотчетности чиновников перед населением. Такой аспект работы обеспечивает гражданам возможность получать объективную информацию о деятельности органов власти, что повышает доверие общества и формирует основу для более активного участия населения в жизни региона [7].

Современные тенденции цифровизации и развитие интернет-порталов значительно расширили возможности региональных СМИ. Появление онлайн-версий газет, мобильных приложений и страниц в социальных сетях позволяет оперативно распространять информацию, достигать более широкой аудитории и вовлекать читателей в диалог через комментарии, опросы и интерактивные форматы. Примерами успешной цифровой трансформации являются интернет-издания «7x7» и «Кам 24», которые активно используют цифровые платформы для распространения контента, обеспечивая высокий уровень вовлеченности аудитории [3,9].

Особое внимание заслуживает опыт Республики Татарстан, где медиасфера характеризуется высокой степенью цифровизации и многоязычия. Информационное агентство «Татар-информ» выпускает материалы на русском, татарском и английском языках, активно работает в социальных сетях и мессенджерах, обеспечивая широкий охват аудитории [6]. Интернет-портал «Бизнес Online» стал одним из самых популярных региональных медиа в России благодаря аналитическим материалам и оперативности публикаций, а телеканал ТНВ эффективно сочетает традиционное телевещание с цифровыми платформами, привлекая аудиторию через социальные сети, что расширяет аудиторию и укрепляет позиции канала в медиапространстве.

Современные региональные СМИ активно адаптируются к цифровой среде, что связано с развитием технологий и изменением информационного поведения аудитории. Цифровизация позволяет изданиям расширять охват, повышать оперативность информирования и интегрировать новые форматы взаимодействия с читателями [5].

Основным направлением цифровизации является переход от традиционных печатных и эфирных форматов к онлайн-платформам. Создание сайтов, мобильных приложений и страниц в социальных сетях даёт возможность быстро распространять новости, а также обеспечивать доступ к контенту жителям малых городов и удалённых регионов [4].

Региональные СМИ используют интерактивные форматы, которые позволяют аудитории участвовать в обсуждениях, комментировать публикации, проходить опросы и взаимодействовать с редакцией в режиме реального времени. Такой подход повышает вовлечённость читателей и формирует чувство участия в жизни региона, что усиливает роль СМИ как социального института [4].

Важным аспектом является интеграция с социальными сетями и мессенджерами. Как отмечают Попова и Кузнецова, современные региональные издания используют Telegram, «ВКонтакте» для оперативного распространения контента и повышения вовлечённости аудитории. Это позволяет создавать многоканальную систему коммуникации и лучше адаптироваться к предпочтениям пользователей.

Кроме того, цифровизация открывает возможности для аналитики и персонализации контента. Редакции получают данные о предпочтениях читателей, востребованных темах и формате подачи информации, что позволяет улучшать качество журналистских материалов и более точно формировать контентную стратегию [5].

Исходя из этого следует, что внедрение цифровых технологий и использование интернет-порталов делают региональные СМИ более гибкими,

доступными и интерактивными, что усиливает их влияние на информирование населения и формирование общественного мнения.

Региональные СМИ, успешно адаптировавшиеся к современным условиям медиапространства, демонстрируют эффективные подходы к информированию населения и взаимодействию с аудиторией. Одним из таких примеров является интернет-издание «7х7» (Горизонтальная Россия), зарегистрированное в Республике Коми. Издание охватывает новости более чем 30 регионов РФ и активно использует цифровые платформы, включая сайт, Telegram и социальные сети, для оперативного распространения новостей и аналитики. Особенностью «7х7» является внимание к локальным темам, которые часто остаются вне поля зрения федеральных СМИ, что позволяет жителям регионов быть полноценно информированными о событиях на местах [9].

Другой пример – региональное агентство «Кам 24» из Камчатского края, которое успешно интегрировало работу с социальными сетями, мессенджерами и онлайн-форматами публикаций. «Кам 24» публикует новости в режиме реального времени, организует прямые эфиры и видеорепортажи с местных событий, что повышает вовлечённость аудитории и укрепляет доверие к региональному источнику информации [6].

Эти примеры показывают, что успешные региональные СМИ сочетают традиционные журналистские принципы с современными цифровыми технологиями. Использование интерактивных форматов, аналитических материалов, мультимедийного контента и социальных сетей позволяет не только информировать население, но и формировать активное гражданское сообщество.

Таким образом, в условиях цифровизации и изменения медиапотребления региональные СМИ выполняют ключевую функцию информирования населения, формирования общественного мнения и поддержания культурного пространства региона. Опыт субъектов, таких как Белгородская область, Камчатский край и особенно Республика Татарстан, демонстрирует, что успешное развитие региональных СМИ возможно при условии адаптации к цифровой среде, использования мультимедийных форматов и сохранения фокуса на локальной проблематике.

Возможными рекомендациями для дальнейшего развития являются: активное внедрение цифровых технологий и онлайн-платформ и многоязычное освещение событий для расширения аудитории. Реализация этих мер позволит региональным СМИ не только укрепить свои позиции в конкурентной медиасреде, но и повысить уровень доверия со стороны граждан.

Литература:

Барбашов В. П. Дискредитация известной творческой личности в современном медиа-дискурсе: междисциплинарный подход / В. П. Барбашов; Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. – Барнаул: Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2019. – 119 с. – EDN BFSOYY.

Володина М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия. – 2008. – 27 с.

Кам 24. URL: https://kam24.ru/ (дата обращения: 25.09.2025).

Кузнецова И. А. СМИ в условиях цифровизации // ББК 65.9 (2Рос) И43 И73. – 2019. – С. 211.

Попова О. И. Цифровизация СМИ: тенденции и перспективы // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды. – 2020. – С. 274–277.

Татар-информ. URL: https://www.tatar-inform.ru/ (дата обращения: 25.09.2025).

Ткаченко О. Н. Специфика творчества в медиапространстве // Омский научный вестник. – 2015. – №1 (135). – С. 91–94.

Черных А. И. Мир современных медиа / Алла Ивановна Черных. – Москва: Территория будущего, 2007. – 308, [1] с.; 25 см. – (Университетская библиотека Александра Погорельского. Серия: История. Культурология).

7x7 (Горизонтальная Россия). URL: https://7x7-journal.ru/ (дата обращения: 25.09.2025).

Сведения об авторе: Любаева Д.П. (Казань, Казанский государственный институт культуры) Lubaevadara67@gmail.com

Научный руководитель – Голубева Ольга Юрьевна – (Казань, Казанский государственный институт культуры)

Маврина Н.Н. (ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры»)
Научный руководитель – Новгородова Елена Евгеньевна

ДЕНГЛИШ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: Изучение иностранного языка значительно влияет на различные аспекты общественной жизни, расширяя возможности и меняя восприятие мира вокруг нас. Иностранный язык – это не просто ключ к открытию новых возможностей в жизни человека, но также приводящие к трансформации изменения в жизни человека только к лучшему.

Ключевые слова: денглиш, немецкий язык, английский язык, общественность, культура.

Современная цивилизация идёт в ногу со временем и пытается всеми способами оставаться на плаву с развитием инновационных технологий. Языковая интеграция – это результат высокой мобильности, развитие коммуникационного слоя современного общества. Языки могут спокойно, и без «зазрения совести», переманивать слова из одного языка в другой. В этой связи стоит отметить появление и дальнейшее развитие «подпольного» языка среди английского.

Слово Denglisch сочетает в себе не только языковую и лексическую форму немецкого языка, но также и грамматику. Что касается лексики, то здесь встречается чрезмерное употребление англицизмов, а также слова из немецкого языка. С исторической точки зрения, стоит подчеркнуть, что еще в Средневековье в немецкой речи были заимствования английских слов, но в основном в узких кругах, особенно у моряков.

Денглиш – это результат многовековой истории, языкового диалекта, но как массовое явление он сформировался только в конце 20 века. Ключевые этапы и обстоятельства его возникновения:

Ранние предпосылки (18-19 века):

– первые заимствования: с конца 18 века английские слова проникали в немецкую речь через торговлю, мореплавание;

– промышленная революция: с развитием новых технологий появились термины Lokomotive (локомотив), Tunnel (тоннель);

– статус английского языка: к 19 веку английский язык стал языком образования и усиливал своё влияние на общественность.

2. Ускорение англизации (1945-1980-е годы):

– влияние Америки: после Второй мировой войны оккупация США и распространение поп-культуры принесли такие слова, как: Jeep, Rock, Hippie;

– технологический прорыв: в 1970 году с развитием информационных технологий закрепились термины Computer, Internet – немецкий словарь не успевал формироваться;

– прямое заимствование слова: слова заимствовались напрямую в слияние английского и немецкого диалектов.

3. Финальное завершение формирования Денглиша (1990-2000-е годы):

– объединение Германии и глобализация: после падение Берлинской стены произошел процесс ускорения английского языка в немецкий диалект во все сферы жизнедеятельности людей. Большинство организаций внедряли англоязычные слоганы в разговорный стиль для укрепления имиджа;

– молодёжная культура: креативные пиарщики активно использовали английский язык для краткости в немецкой речи для молодёжного сленга. Появились, таким образом, псевдоанглицизмы.

4. Гибридизация грамматики:

– глаголы с немецкими окончаниями: downloaden,gecrasht;

– синтаксические кальки: Das macht Sinn (вместо ergibt).

Стоит подчеркнуть, что Денглиш появился как следствие глобализации и культурного влияния США, но его расцвет в 1990-е годы был связан с социально-политическими изменениями в Германии. Сегодня Денглиш – это динамичное явление, которое отражает конфликт между защитой языковой идентичности и открытостью миру. На современном этапе человеческой жизни, денглиш – это не просто случайные заимствования из двух иностранных языков, а живая «лодка», идущая по течению нашей несусветной жизни, которая используется в повседневной рутине.

Необходимо ли переживать, что денглиш когда-то покинет своё место в жизни людей? Нет, он не исчезнет, потому что английский доминирует в технологиях и культуре. Стоит отметить, что культура она везде, осо-

бенно в каждом уголке нашего человечества, главное её видеть, и жизнь заиграет другими красками. Денглиш – это естественная реакция языка на глобализацию. Он упрощает общение, но меняет традиционный немецкий.

Удобства денглиша:

Быстрая коммуникация: простые термины (deadline);

Молодёжный сленг: денглиш делает человеческую речь более яркой (Das it's so cringe).

Денглиш – это естественный процесс в современном, развитом мире. Он облегчает жизнь одним, но в тоже время раздражает других. Главное сохранять баланс, чтобы не потерять красоту слияния немецкого и английского языков. Наличие огромного количества немецких слов в английском диалекте следует понимать, как возможность проявления псевдоанглицизмов с творческой стороны при заимствовании слов.

Литература

1. Крысин Л.П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики // Диахроническая социолингвистика. М., 1993.
2. Морозова О.Н., Носкова С.Э. О некоторых тенденциях языковых изменений в германской лингвокультуре // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации», – Тверь: ТИПЛиМК, 2007. – №1. – С.37.
3. Санина Л.Д. Работа над связностью текста // НШ.-1986.-№10.
4. Тураева З.Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика). М., 1986.
5. Теоретическая фонетика английского языка / М. А. Соколова, И. С. Тихонова, Р. М. Тихонова, Е. Л. Фрейдина. – М. : Феникс, 2010. – 192 с.

Сведения об авторах: Маврина Наталья Николаевна, студент магистратуры ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань).

Научный руководитель – Новгородова Елена Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой педагогики и социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань).

Мерзляков Сергей Владимирович, гр. 52457м
Научный руководитель Зайнуллина Фарида Корочёвна,
к.п.н., доцент кафедры театрального творчества
Казанского государственного института культуры

РОЛЬ PR ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЮЗИКЛОВ.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль PR-технологий в процессе создания и продвижения мюзиклов как сложного культурного и коммерческого продукта. Особое внимание уделяется этапам Планирование и реализация комплекса мер по продвижению мюзикла, включая формирование его публичного образа, работу с медиаресурсами, привлечение блогеров и установление контакта с целевой аудиторией. Анализируются современные PR-инструменты, включая медиа-релизы, пресс-конференции, контент-кампании в социальных сетях, event-активности и storytelling, способствующие созданию предпремьерного ажиотажа и поддержанию интереса к проекту на протяжении всего репертуарного срока. Приводятся примеры успешных российских и зарубежных мюзиклов, где грамотная PR-стратегия сыграла ключевую роль в достижении высокой посещаемости и широкого общественного резонанса. Подчёркивается, что эффективное взаимодействие между продюсерами, режиссёрами и PR-специалистами становится неотъемлемым элементом успеха любого театрального музыкального проекта в условиях современной культурной индустрии.

Ключевые слова: PR-технологии, продвижение мюзиклов, театральный PR, медиапланирование, имидж спектакля, социальные сети в театре, контент-стратегия, публичность, культурный проект, продюсирование, брендинг спектакля, пресс-релиз.

Активное развитие телекоммуникационных, информационно-коммуникационных технологий, интенсивное вхождение в нашу жизнь интернета приводит к снижению значения театрального искусства для современного человека.PR-деятельность играет ключевую роль в успешном продвижении и популяризации мюзикла. Современные PR-технологии доказали свою эффективность в выводе товаров на рынок, укреплении репутации бренда и формировании общественного мнения.

Попытки определить PR-деятельность и систематизировать информацию о ней инициировалось многими учеными. В качестве примера можно привести определение, данное Г.Л. Тульчинским: «Сама PR-деятельность – проявление определенной, зрелой и развитой культуры предпринимательства и менеджмента, проявление определенного стиля, имиджа организации, утверждаемых в ее деятельности ценностей и традиций, манеры поведения руководства и персонала, их взаимоотношений между собой и обществом» [4, с. 70].

Л.В. Анпилогова также предложила определение этого термина: «PR-деятельность – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего; она охватывает широкий спектр реализуемых задач, что обеспечивает деятельность ее различных направлений: связи с госструктурами, связи со СМИ, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, связи с местными сообществами, финансовый PR, организация специальных мероприятий и кризисный PR» [1, с. 68–69].

Чтобы PR работал хорошо, нужны специальные инструменты. В сфере культуры это, прежде всего: газеты, журналы, телевидение, радио (как общие, так и те, что посвящены культуре), интернет, соцсети, различные мероприятия, а также умение общаться с авторами, спонсорами, чиновниками и так далее. Проще говоря, это все те способы, которые помогают грамотно использовать PR.

Сейчас в культуре и искусстве есть масса всего, что можно предложить миру. Но насколько хорошо это получится реализовать, зависит от того, насколько хорошо компании в этой сфере умеют делать так, чтобы их культурные “продукты” становились интересны людям и приносили прибыль.

Одной из лучшей компанией по продюсированию и продвижению самых популярных в мире мюзиклов в наше время, является компания Stage Entertainment. С каждым новым релизом создателям контента в шести регионах приходилось разрабатывать дизайн сайта с нуля, что приводило к использованию множества различных систем управления

контентом (CMS), а также к расходам времени и денег на работу с поставщиками. В результате на сайтах Stage Entertainment наблюдалась несогласованность в работе с пользователями, а также разный уровень соответствия фирменному стилю и руководству по брендингу.

Для привлечения зрителей на свои знаменитые постановки, такие как: «Призрак оперы», «Король лев», «Русалочка» и других мюзиклов, требуются эффективные и экономичные способы запуска новых онлайн-ресурсов для своих шоу. «Эти сайты должны были обеспечивать стандартизированный, персонализированный и увлекательный опыт взаимодействия, независимо от постановки или региона, а также предоставлять удобный доступ к информации и продаже билетов на представления. Раньше знакомство с театром начиналось на сцене, а теперь оно начинается в интернете. Сегодня ваш веб-сайт – это отправная точка для знакомства с вашим брендом и место, которое задает тон всему, что увидят зрители на спектакле» цитирует директор по электронной коммерции Мохаммед Брукнер[5, с. 1-5].

Основываясь на общепринятом понимании PR как комплекса мер по формированию публичного имиджа, мы поставили перед собой задачу исследовать и проанализировать социально-психологические аспекты применения PR в театральной индустрии. В ходе работы были определены конкретные PR-технологии, которые используются для популяризации театрального искусства среди жителей России.

Считается, что настоящая эра мюзиклов в России стартовала в 1999 году с российской премьерой «Метро» на сцене театра «Московская оперетта». Хотя и до этого были музыкальные постановки, такие как спектакли Марка Захарова в «Ленкоме» или «Волосы» Стаса Намина, они либо не позиционировались как мюзиклы (например, «Юнона и Авось» или «Трехгрошовая опера»), либо не получили такого же широкого признания и популярности, как «Метро», в отличие от «Волос» или «Бюро счастья».

Корпорация «Российские высокие технологии» (РВТ), диверсифицированный игрок на рынке строительства, транспорта и медицинского оборудования, стала основным инвестором проекта «Русский мюзикл». Президент РВТ Константин Старокожев отметил, что его вход в индустрию развлечений был обусловлен не финансовыми ожиданиями, а стремлением к созданию самобытного русского мюзикла. В долгосрочной перспективе он видит потенциал для развития прибыльного жанра, сравнимого с многолетними успехами бродвейских постановок. Однако, в отношении текущего проекта, мюзикла «12 стульев», Старокожев де-

монстрирует осторожный оптимизм, заявляя, что первоочередной задачей является возврат инвестиций. [2, с. 1-4].

Александр Таиров писал: «Конечно, театр должен быть понятен более чем какое бы то ни было другое искусство. Если вы не поняли книгу, вы можете остановиться на той или иной странице, перевернуть ее назад, перечитать книгу через два дня. Театр должен убедить зрителя в данный спектакль, в данный вечер; зритель не может возвращаться назад. Чтобы искусство было народным, оно должно быть понятным. Но будучи понятным, оно не должно равняться на самых отсталых зрителей» [3, с. 250].

Литература:

1. Анпилогова Л.В. Теория Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016 – 205 с.
2. Великие комбинаторы. Удастся ли компании «Русский мюзикл» создать Бродвей в Москве?https://www.sostav.ru/articles/2003/12/01/mark3-011203/, 1-4 с.
3. Таиров А. Я. Записки режиссера об искусстве театра. – СПб.: Планета музыки, 2018. – 296 с.
4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие/Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань; Планета музыки, 2011 – 576 с.
5. https://inviqa.com/case-studies/stage-entertainment, 1-5 с.

Сведения об авторе: Мерзляков Сергей Владимирович, гр. 52457м

Научный руководитель: Зайнуллина Фарида Корочёвна, к.п.н., доцент кафедры театрального творчества Казанского государственного института культуры

Минашаева Э.Ф. (ЧУВО «Российский исламский институт»)

Научный руководитель – Гильманова А.Н.

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО НА АУДИТОРИЮ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЧЕРНИХ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ ПЕРВОГО КАНАЛА И НТВ)

Аннотация. В статье изложены результаты анализа вечерних выпусков новостей на федеральных каналах (Первый канал и НТВ), которые традиционно собирают наибольшую аудиторию и оказывают значительное влияние на общественное сознание. Изучение невербальных стратегий ведущих этих каналов позволяет выявить специфические приемы воздействия на зрителей, обусловленные как особенностями редакционной политики, так и индивидуальными характеристиками самих телеведущих.

Ключевые слова: телевидение, массовая аудитория, новостные телепередачи, телеведущий, коммуникация.

Первый канал и НТВ, как ведущие телевизионные площадки России, демонстрируют принципиально разные подходы к невербальной коммуникации. Если Первый канал традиционно придерживается официального, сдержанного стиля, подчеркивающего статусность и объективность, то НТВ делает ставку на динамичность, эмоциональность и зрелищность. Эти различия проявляются в кинесике (мимика, жесты, поза), проксемике (работа с пространством) и паравербальных компонентах (голос, интонация, темп речи).

Телевизионные ведущие обладают целым арсеналом средств воздействия на зрительскую аудиторию. Особое значение имеют невербальные элементы коммуникации – мимика, жесты, поза и манера держаться в кадре. Именно эти факторы зачастую влияют на восприятие зрителей сильнее, чем сама содержательная часть выступления. Яркий пример –

ведущие программы “Время” на Первом канале, чей сдержанный и профессиональный имидж подчеркивает классический формат новостного вещания.

Немаловажную роль играют и интеллектуальные качества ведущего. Зрители тонко чувствуют уровень образованности, эрудиции и глубины мышления телевизионного персонажа. Не менее значим индивидуальный образ – харизма, обаяние и уникальная манера подачи материала делают ведущего узнаваемым и привлекательным для аудитории.

Особого внимания заслуживает речевая культура. Мастерство владения голосом позволяет ведущему управлять восприятием информации – позитивные новости звучат на более высоких тонах с бодрой интонацией, тогда как трагические события требуют пониженного тембра и замедленного темпа речи.

Среди всех этих факторов мы остановились исключительно на влиянии невербальной коммуникации на аудиторию. Сравнительный анализ аудиовизуальных средств невербального воздействия позволяет выявить, как с помощью визуальных и акустических приемов телеведущие формируют у аудитории определенные установки – от безусловного доверия до эмоциональной реакции. Данный параграф курсовой работы посвящен сравнительному изучению этих механизмов на примере вечерних выпусков новостей Первого канала («Время») и НТВ («Сегодня»).

Телеканал НТВ (Новое ТелеВидение) – один из крупнейших федеральных телеканалов России, вещающий круглосуточно из московского телецентра “Останкино”. Являясь частью первого мультиплекса цифрового телевидения, канал доступен зрителям по всей стране через сеть региональных дублей. НТВ также представлен международной версией “НТВ Мир” для зарубежной аудитории и версией высокой четкости “НТВ HD”. С момента основания в 1993 году канал зарекомендовал себя как важный игрок на российском медиарынке, предлагая зрителям широкий спектр программ – от новостных выпусков и аналитических передач до развлекательных шоу и художественных фильмов.

Первый канал занимает центральное место в системе российского телевизионного вещания, являясь флагманским медиапроектом национального масштаба. Начав свою историю в 1995 году под названием Общественное российское телевидение (ОРТ), канал с 2002 года ведет вещание под современным брендом, сохраняя при этом статус главной телевизионной площадки страны.

В ходе анализа способов невербального воздействия телеведущих на аудиторию в вечерних выпусках новостей Первого канала и НТВ можно отметить как сходства, так и различия в их стилях, которые проявляются

на всех уровнях невербальной коммуникации: кинесическом, проксемическом и паравербальном.

Ведущие обоих каналов, как правило, придерживаются сдержанной, профессиональной манеры поведения. Однако на Первом канале эта сдержанность часто сочетается с элементами мягкости и открытости, особенно в праздничных и социальных сюжетах. Например, Екатерина Березовская начинает выпуск с улыбки и поздравления [1], что сразу задаёт тёплый эмоциональный тон и располагает зрителя. Даже при освещении серьёзных тем ведущие Первого канала, такие как Екатерина Андреева, могут позволить себе лёгкую улыбку или смягчение выражения лица, чтобы создать ощущение поддержки и надежды. На НТВ же преобладает более строгий и деловой стиль: ведущие, например Эльмира Эфендиев [2] или Дмитрий Завойстый [3], чаще сохраняют нейтральное или серьёзное выражение лица, что подчёркивает объективность и официальность подачи информации.

В кинесике различия проявляются и в жестикуляции. На Первом канале жесты ведущих чаще всего ограничены, но при этом они могут использовать мягкие движения ладонью или лёгкие наклоны корпуса вперёд, чтобы подчеркнуть важность сказанного и создать ощущение диалога. Ведущие НТВ, напротив, используют жесты ещё более экономно, зачастую ограничиваясь едва заметными движениями рук, которые структурируют речь, но не отвлекают от основного содержания. В основном это происходит из-за того, что ведущие Первого канала не сковываются в движениях, так как вещают стоя. На НТВ, напротив, телеведущие в основном сидят за столом, или их корпус прикрыт трибуной. Вследствие этого у ведущих Первого канала появляется некая динамика и возможность сделать небольшую проходку в кадре. В обоих случаях избегается чрезмерная жестикуляция, что соответствует формату серьёзных новостей, однако на Первом канале ведущие могут позволить себе чуть больше свободы в движениях, особенно в неформальных сюжетах.

Проксемические компоненты на обоих каналах реализованы схожим образом: ведущие занимают центральное положение в кадре, используется классический поясной или грудной план, что позволяет зрителю видеть не только лицо, но и часть жестов. Однако на Первом канале пространство вокруг ведущего часто воспринимается как более открытое и светлое, особенно благодаря нейтральному или праздничному оформлению студии (особенно, учитывая праздничный месяц январь), плавным движениям камеры и отсутствию лишней мебели. Это создаёт ощущение простора и визуальной доступности. На НТВ оформление студии более строгое, в цветовой гамме преобладают зелёные и тёмные тона,

а крупный план и наличие большого стола делают пространство более формальным и концентрируют внимание исключительно на ведущем.

Паравербальные средства также имеют свои особенности. Ведущие обоих каналов говорят в умеренном темпе, делая акценты на ключевых моментах с помощью пауз и изменения интонации. На Первом канале голос ведущих часто звучит теплее и мягче, особенно в позитивных сюжетах, что помогает установить эмоциональную связь с аудиторией. Интонация может меняться в зависимости от темы: при поздравлениях она становится жизнеутверждающей, при серьёзных новостях – спокойной, но с нотками надежды. На НТВ интонация более нейтральная и деловая, паузы используются для акцентирования важных сообщений, а темп речи может ускоряться при перечислении фактов, чтобы подчеркнуть динамику и актуальность информации.

В начале января 2025 года в вечерних выпусках новостей на Первом канале и НТВ наблюдается смена гендерного состава ведущих: сначала эфиры вели преимущественно женщины, а ближе к середине месяца на обоих каналах чаще появляются мужчины. Это может быть связано с графиком работы сотрудников, внутренней редакционной политикой или желанием каналов варьировать подачу информации в зависимости от тематики новостей и предполагаемой реакции аудитории. Однако подобная смена пола ведущих позволяет рассмотреть, как гендер влияет на невербальное восприятие информации зрителем.

Женщины-ведущие, такие как Екатерина Березовская или Екатерина Андреева [4] на Первом канале, а также Эльмира Эфендиева на НТВ, чаще используют мягкие и открытые невербальные сигналы. Их мимика, даже при серьёзных новостях, обычно чуть теплее: они могут позволить себе лёгкую улыбку, более плавные движения головы и рук, мягкий взгляд. Это создаёт атмосферу заботы, эмпатии, доверия и эмоциональной поддержки. В праздничных и социальных сюжетах женские ведущие особенно эффективно формируют ощущение уюта и личного обращения к каждому зрителю. Их голос, как правило, более вариативен по интонации, способен передавать нюансы настроения, что усиливает эффект вовлечённости.

Когда в эфир чаще выходят мужчины-ведущие (например, Виталий Елисеев [5] Андрей Ухарев[6] на Первом канале, Игорь Полетаев [7], Илья Федоровцев [8] на НТВ), подача становится более сдержанной и формальной. Мужчины чаще используют статичную позу, прямой и устойчивый взгляд, минимальные, но уверенные жесты. Их мимика менее вариативна, чаще сохраняется нейтральное или серьёзное выражение лица, что воспринимается как признак надёжности, компетентности

и авторитетности. Голос у мужчин, как правило, ниже и звучит более уверенно, что дополнительно усиливает ощущение контроля и объективности. В критических или тревожных новостях мужской стиль подачи может восприниматься как более внушающий доверие и спокойствие, особенно для аудитории, ожидающей чёткости и твёрдости.

Таким образом, Первый канал делает акцент на эмоциональной вовлечённости, стараясь не только информировать, но и поддерживать зрителя, создавать ощущение личного диалога и участия. НТВ же придерживается более официального и сдержанного стиля, где на первом месте стоит объективность, структурированность и деловая атмосфера. Оба подхода эффективны, но воздействуют на аудиторию по-разному: Первый канал ближе к зрителю, а НТВ – к строгим стандартам новостной журналистики.

Литература

1. Выпуск новостей в 18:00 / ведущая Екатерина Березовская; Первый канал. – 1 файл (20 мин 16 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.1tv.ru/news/2025-01-01/497285-vypusk_novostey_v_18_00_ot_01_01_2025 (дата обращения: 16.03.2025). – Эфир от 01.01.2025.
2. Сегодня / Выпуски новостей / ведущая Эльмира Эфендиева; НТВ. – 1 файл (25 мин 46 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ntv.ru/peredacha/segodnya/m23700/o787338 (дата обращения: 26.03.2025). – Эфир от 01.01.2025.
3. Сегодня / Выпуски новостей / ведущий Дмитрий Завойстый; НТВ. – 1 файл (35 мин 16 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ntv.ru/peredacha/segodnya/m23700/o788395 (дата обращения: 23.03.2025). – Эфир от 15.01.2025.
4. Выпуск программы «Время» / ведущая Екатерина Андреева; Первый канал. – 1 файл (35 мин 32 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.1tv.ru/news/2025-01-02/497334-vypusk_programmy_vremya_ot_02_01_2025 (дата обращения: 16.03.2025). – Эфир от 02.01.2025.
5. Выпуск программы «Время» / ведущий Виталий Елисеев; Первый канал. – 1 файл (55 мин 10 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.1tv.ru/news/2025-01-10/497812-vypusk_programmy_vremya_ot_10_01_2025 (дата обращения: 19.03.2025). – Эфир от 10.01.2025.
6. Выпуск новостей в 18:00 / ведущий Андрей Ухарев; Первый канал. – 1 файл (20 мин 38 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.1tv.ru/news/2025-01-07/497591-vypusk_novostey_v_18_00_ot_07_01_2025 (дата обращения: 17.03.2025). – Эфир от 07.01.2025.

7. Сегодня / Выпуски новостей / ведущий Игорь Полетаев; НТВ. – 1 файл (25 мин 16 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ntv.ru/peredacha/segodnya/m23700/o787898 (дата обращения: 24.03.2025). – Эфир от 08.01.2025.

8. Сегодня / Выпуски новостей / ведущий Илья Федоровцев; НТВ. – 1 файл (15 мин 48 сек). [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ntv.ru/peredacha/segodnya/m23700/o788060 (дата обращения: 24.03.2025). – Эфир от 11.01.2025.

Сведения об авторах. Минашаева Эльза Фаизовна, студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (Россия, г. Казань). E-mail: elminash@mail.ru)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» Гильманова А.Н. (Россия, г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru

Мистахова А.О. (Казань, КФУ)

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ WORK-LIFE BALANCE В АВТОРСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ

Аннотация: Цель статьи – выявить структурно-функциональные особенности освещения темы гармоничного совмещения родительства и профессиональной самореализации (work-life balance) в авторских телевизионных программах. На основе детального сравнительного анализа драматургических и визуальных решений двух телепроектов – «Мама LIFE» (ТНТ) и «Мамы Пятницы» (Пятница) – определяются ключевые факторы успеха и неудачи форматов, посвященных родительству. В статье доказывается, что эффективность медиарепрезентации данной темы зависит от сбалансированности просветительского и развлекательного компонентов, четкой структурной организации и эмпатичного подхода.

Ключевые слова: авторская программа, медиарепрезентация, родительство, work-life balance, инфотейнмент, телевизионный формат, драматургия телепрограммы.

Концепция work-life balance, или баланса между работой и личной жизнью, является одной из ключевых тем в современном социальном и гуманитарном дискурсе, отражая стремление человека к гармоничному существованию в условиях растущих профессиональных требований и информационных перегрузок. Данная формулировка, зародившаяся в западной социологии и теории менеджмента в 1970–1980-х годах, первоначально возникла как ответ на структурные изменения в обществе, в частности, на массовое вовлечение женщин в трудовую деятельность и связанные с этим вызовы [1]. В широком смысле work-life balance обозначает состояние равновесия, при котором рабочие амбиции и личные потребности (семья, отдых, хобби, здоровье) не вступают в конфликт, а

взаимно обогащают друг друга, способствуя общему благополучию и качеству жизни индивида [8].

Одним из наиболее острых и социально значимых частных направлений этой проблематики становится поиск гармонии между родительством (в частности, материнством) и профессиональной самореализацией. В этом контексте традиционная модель work-life balance трансформируется и усложняется, поскольку родительские обязанности требуют не просто временных затрат, а глубокой эмоциональной и физической вовлеченности, что кардинально меняет структуру личного времени и карьерных возможностей [7]. Проблема совмещения этих двух фундаментальных сфер жизни перестает быть личным делом и приобретает общественное значение, влияя на демографические показатели, экономическую активность и психологическое здоровье населения. Тематика семьи, родительско-детских отношений всегда была актуальна и значима для России. О важности семьи регулярно высказывается Президент РФ В.В. Путин, теме посвящаются конференции и форумы, проводятся исследования и опросы аудитории. «Главное предназначение семьи – это рождение детей, продолжение рода, а значит – продолжение нашего народа, нашей многовековой истории», – высказался Президент РФ В.В. Путин [6]. В 2024 году тема семьи занимала первостепенную значимость для государственной политики в сфере поддержки семьи, что нашло отражение в проведении Года семьи и последующих инициативах по созданию системной поддержки института семьи. О важности использования медиа в популяризации позитивного образа семьи высказался генеральный директор ТАСС М. Кондрашов, предложив создать конкурс контента о семьях и призвав коллег к регулярному систематическому освещению семьи и родительства: «Но, чтобы прийти к «веку семьи», нужны не разовые меры, а системная работа, <…> нам, медиа – перестать тиражировать стереотипы и начать формировать новый нарратив: семья – это не обуза, а возможность стать сильнее» [3]. Именно здесь происходит отказ от устаревшего и контрпродуктивного нарратива материнства как жертвы, который долгое время доминировал в культурном пространстве. Эта модель, предписывающая женщине полный отказ от личных амбиций и карьеры во имя ребенка, сегодня уступает место более сложным и реалистичным концепциям родительства, где самореализация не противопоставляется семейным ценностям. В этом контексте разработка специализированного медиаконтента для родителей приобретает стратегическое значение как инструмент информационной поддержки семейных ценностей. Телевизионные программы, посвященные материнству и родительству, выступают не просто как

развлекательный контент, а как важный социокультурный феномен, напрямую вписанный в дискурс о work-life balance. Эти проекты становятся площадкой для репрезентации, обсуждения и формирования нормативных установок, связанных с совмещением профессиональной самореализации и семейных обязанностей.

Анализ программ о материнстве позволяет проследить, как медиа конструируют и транслируют модели поведения для современных родителей, пытающихся найти тот самый баланс. Однако далеко не каждый проект достигает успеха. Концептуальная направленность, драматургические решения и способность авторов говорить с аудиторией на одном языке становятся решающими факторами. Сравнительный анализ двух кардинально разных по своему подходу шоу «Мама LIFE» на телеканале «ТНТ» и «Мамы Пятницы» на «Пятнице!». наглядно демонстрирует, какие форматы оказываются жизнеспособными, а какие теряют свою позицию и аудиторию.

Авторская программа юмориста Ивана Пышненко «Мама LIFE» позиционировалась как «развлекательно-познавательная программа в жанре интервью». Эта концепция соответствует популярному формату инфотейнмента, который, по определению Е.Л. Вартановой, сочетает познавательные и развлекательные элементы для привлечения максимальной аудитории [2]. Проект просуществовал один сезон и, несмотря на неплохой рейтинг в онлайн-кинотеатре, не был продлен. Причина кроется в разрыве между заявленной концепцией и её реализацией. Структурно проект состоял из репортажных съемок со «звездными» мамами и их комментирования ведущими в студии. Драматургия строилась на противопоставлении контрастных героинь, например, «расслабленной» мамы-блогера и «тревожной» мамы-актрисы. Однако это противопоставление не развивалось в глубокий конфликт с разрешением и выводом. Зритель получал лишь набор фрагментарных зарисовок, скрепленных ритмичным монтажом. Главной проблемой стало то, что юмор фактически вытеснил образовательную составляющую. Важные темы, такие как женское здоровье после родов, становились поводом для ироничных комментариев и шуток. Например, фраза героини о том, что она «ходит к гинекологу как на праздник», вызвала в студии громкий смех, а в выпуске о родах ведущая сравнила этот процесс с «вытаскиванием изо рта лампочки». Подобный подход превращал женский опыт в «топливо» для комедии, а не в предмет для серьезного и полезного разговора. Отсутствие автора проекта на выездных съемках создавало ощущение «смонтированного чужого» материала, что подрывало доверие к глубине погружения в тему. В итоге просветительский компонент ока-

зался минимальным, а тезис «идеальных мам не бывает» остался лишь декларацией. Проект не выполнил свою познавательную функцию, сместив акцент исключительно на развлечение, что и привело к его скорому завершению.

Проект «Мамы Пятницы», существующий с 2021 года и насчитывающий уже более девяти сезонов, демонстрирует совершенно иной подход. Его концепция «мамы для мам» реализуется через четко структурированный формат, нацеленный на предоставление практической пользы. Этот подход соответствует теории сегментированной аудитории И.Д. Фомичевой, согласно которой современные медиа стремятся к точному таргетированию контента [9]. Шоу имеет яркий визуальный стиль и четкую, повторяющуюся структуру из нескольких постоянных рубрик («Теперь я мама», «Ем что хочу», «Взрослый разговор» и др.), которые связывает воедино главная ведущая Регина Тодоренко. Каждая рубрика представляет собой завершенную мини-историю, построенную по классической триадной модели (экспозиция-кульминация-разрешение): постановка вопроса/конфликта («Как обезопасить ребёнка от ядовитых растений?», «Как не выгореть маме?»), обсуждение с привлечением экспертов и разбором конкретных рисков или заблуждений, практическая развязка-совет (сбор аптечки, конкретные психологические приемы, пошаговый рецепт).Таким образом, каждые 5-7 минут зритель получает маленькую историю с ощутимой пользой, что эффективно удерживает внимание. Этот эффект усиливается за счет активного использования игровых механик (геймификации): магнитные доски с вопросами, стикеры со стереотипами и советами, участие детей в готовке. Эти приемы создают микроконфликт ожидания («какая тема будет следующей?») и вовлекают аудиторию в процесс [4]. Гипертрофированная эмоциональность ведущих является осознанным сценарным приемом. Она пробивается через бытовой шум, захватывая внимание мам, часто смотрящих телевизор фоново. Даже в серьезной рубрике «Взрослый разговор» ведущая Ассоль использует прием переспрашивания, артикулируя возможные вопросы аудитории и делая сложную психологическую информацию доступной и менее пугающей.

Таим образом, в структурном плане «Мама LIFE» предлагает фрагментарный набор зарисовок без цельной драматической дуги, а «Мамы Пятницы» использует четкую рубрикацию, где каждый сегмент является законченной полезной историей. Что касается функциональности, то «Мама LIFE» – это «развлечение ради развлечения», где познавательная функция не реализована. «Мамы Пятницы» – это просветительский по сути проект в развлекательной по форме оболочке. В контексте репре-

зентации родительства в «Мама LIFE» ирония над героинями может восприниматься как отсутствие эмпатии к проблемам материнства, а «Мамы Пятницы» создают атмосферу поддержки и понимания, предлагая конкретные инструменты для решения проблем. Формат «Мам Пятницы» оказался более востребованным и жизнеспособным.

Проведенный анализ, а именно критическая важность сегментированной рубрикации для удержания внимания, эффективность интеграции игровых механик, необходимость достижения баланса между развлекательной формой и полезным содержанием, а также ключевая роль ведущего как эмпатичного модератора и гаранта доверия, доказывает, что успех телевизионной программы о родительстве сегодня зависит от способности авторов предложить аудитории не просто развлечение, а реальную пользу, упакованную в современную и динамичную форму. Ключевыми факторами успеха являются: четкая, сегментированная структура, интеграция игровых механик, баланс развлекательной формы и полезного содержания, а также эмпатичная и поддерживающая тональность. Именно эти принципы, осмысленные через призму успеха «Мам Пятницы» и неудачи «Мама LIFE», могут лечь в основу концепции новых авторских проектов. В конечном счете, успех подобных проектов способствует не только эволюции медиаформатов, но и трансформации общественного сознания: отказу от устаревшего нарратива о материнстве как о жертве [] в пользу современной концепции родительства как катализатора развития. Успешность или провал подобных телешоу напрямую зависит от их способности отразить актуальную для аудитории проблематику work-life balance. Программы, которые признают многозадачность и многоролевую природу современного родителя (не только «мама», но и «профессионал», «женщина», «личность»), и предлагают не дидактические предписания, а пространство для диалога и обмена опытом, оказываются более востребованными. Они не просто эксплуатируют тему родительства, а становятся инструментом социальной навигации, помогая зрителям осмыслить и адаптировать концепцию work-life balance к собственной жизни, что подтверждает их значимость как объекта социокультурного анализа.

Литература

1. Kanter, R. M. Work and Family in the United States: A Critical Review and Agenda for Research and Policy. – New York: Russell Sage Foundation, 1977. – 116 p.

2. Вартанова, Е. Л. О современных медиа и журналистике: заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. – Москва : МедиаМир, 2015. – 36 с.
3. Гендиректор ТАСС предложил учредить госпремию для СМИ за лучшее освещение темы семьи // Тасс: информационное агентство. – URL: https://tass.ru/obschestvo/23773555 (дата обращения: 22.09.2025)
4. Григорьева, Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л. Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. – №4 (24).
5. Иванов А.Г. Повседневная мифология: феномен жертвы в нарративах о семейной памяти // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – №1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnaya-mifologiya-fenomen-zhertvy-v-narrativah-o-semeynoy-pamyati (дата обращения: 22.09.2025).
6. Путин назвал рождение детей главным предназначением семьи // Тасс: информационное агентство. – URL: https://tass.ru/obschestvo/19796593 (дата обращения: 22.09.2025)
7. Савинская О.Б. Баланс работы и семьи: стратегии совмещения профессиональных и семейных обязанностей работающими матерями в Москве // ЖССА. – 2013. – №2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/balans-raboty-i-semi-strategii-sovmescheniya-professionalnyh-i-semeynyh-obyazannostey-rabotayuschimi-materyami-v-moskve (дата обращения: 22.09.2025).
8. Тонких Н. В., Баранова Н. В. Work-life balance в системе ценностей молодежи: методология исследования // Дискуссия. – 2020. – №5 (102). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/work-life-balance-v-sisteme-tsennostey-molodezhi-metodologiya-issledovaniya (дата обращения: 22.09.2025).
9. Фомичева, И. Д. Социология журналистики / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – 68 с.

Сведения об авторе: Мистахова А.О. (Казань, КФУ) madam.upaeva@yandex.ru

Муксинова М.А. (ЧУВО «Российский исламский институт»)

Научный руководитель – Гильманова А.Н.

РЕАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА В АВТОРСКОМ ТЕЛЕЖУРНАЛЕ «МОСКВА. КРЕМЛЬ. ПУТИН

Аннотация. Предлагаемая работа посвящена анализу современных моделей телерепортажа на примере программы «Москва. Кремль. Путин». В работе показано, как традиционный репортаж превращается в гибридный формат, где сочетаются визуальная зрелищность, иллюзия интерактивности и контролируемая аутентичность. Особое внимание уделено новой роли журналиста-проводника и трансформации “эффекта присутствия” – от показа события к созданию иллюзии доступа к власти. Исследование демонстрирует, как современные репортажные модели адаптируются для решения не только информационных, но и идеологических задач.

Ключевые слова: телевидение, репортаж, формат, журналист, власть.

В первую очередь необходимо отметить, что передача «Москва. Кремль. Путин», построенная на репортажах о деятельности президента России В. В. Путина, соответствует определению «специальный репортаж», хотя и будучи привязанной к оперативному поводу, позволяет ретроспективные отступления, и обладая относительно небольшим хронометражем, демонстрирует тщательную подготовку при производстве контента и глубокий анализ.

Например, выпуск о новых контактах лидеров России и США [1]: ведущий Зарубин спрашивает у пресс-секретаря Д. Пескова о гарантиях, что Россию не обманут вновь. Кроме этого интервью выпуск содержит архивные записи выступлений российского лидера Путина и других эпизодов в мировой политике, погружающих в контекст повестки. Отдельные

выпуски содержат компьютерную графику, приуроченную к праздничной дате в России (День защитника Отечества, например [2]), подразумевающие работу технических специалистов в период так называемого «пре-продакшена».

В свою очередь, программа проявляет синтетичный характер, представляя элементы фиксированного репортажа (смонтированной видеозаписи с авторским текстом), отвечая не только на вопросы «что?», «где?», но также «почему?». и «каким образом?», используя методы расследования и другие элементы. Проявляется в выпуске о визите президента Франции Э. Макрона в Россию [3], например.

«Специальный репортаж» часто означает формат подачи информации, что происходит в передаче «Москва. Кремль. Путин», совмещающей не только информационную и просветительскую, но и аналитическую функцию. Актуальные события, будь то нарушения договоренностей со стороны киевского режима, оцениваются в контексте восстанавливающихся российско-американских отношений [4].

Подобные типологические трансформации являются ответом на изменения в общественной жизни. Жанр и формат не противостоят, а дополняют друг друга. «Москва. Кремль. Путин» можно охарактеризовать как особенную форму подачи телерепортажей о деятельности российского лидера. Обратите внимание, какое энергичное интро под сопровождение агрессивной музыки предваряет репортаж о визите президента Путина в Курскую область [5].

Это указывает на приверженность к «современным моделям телерепортажа», описывающим фундаментальный сдвиг телевизионной журналистики под влиянием цифровизации, конкуренции с интернетом и изменения запросов аудитории. Так, в 2020 году выходил специальный выпуск программы «Москва. Кремль. Путин», посвященный промежуточным итогам жизни и работы страны в условиях борьбы с коронавирусом. Интервью Зарубину стало первым, которое президент Путин дал за время пандемии [6], и создавало образ защищенного, изолированного от опасности, но полностью контролирующего ситуацию лидера, а кадры с пустыми улицами городов подавались как вынужденная, но эффективная мера, принятая президентом.

Зритель репортажей «Москва. Кремль. Путин» оказывается в гуще определенного события благодаря ощущению личного присутствия. Достигается это через подробнейшее, с особым вниманием к происходящему в кулуарах, описание репортером Зарубиным мероприятия: это может быть детальное описание экскурсии по подводной лодке, с фиксацией каждого совершенного действия и произнесенного слова героями репортажа [7], взаимодействие окружения В. В. Путина и журна-

листов [8], поведение глав или сотрудников тех или иных организаций, которые навещает президент.

Внимание репортера к подобным незначительным на первый взгляд аспектам мероприятия способствует более полному погружению аудитории: телезритель буквально принимает участие в событии – начиная с рассказа о подготовке к событию и прибывании первых участников до непосредственных выступлений политиков и кулуарных подробностей. Несмотря на общий официоз, Зарубин мастерски вычленяет из официальных событий моменты, которые подаются как неформальные: шутка президента, его общение с кем-либо, яркий жест.

Репортажи создают столь необходимый для современной подачи эффект моментальности и аутентичности через тщательно отобранные кадры: Путин в раздумьях перед выступлением, неформальные шутки с министрами. Эти сцены, снятые динамично и крупно, призваны создать иллюзию сиюминутности и личного присутствия зрителя. В то же время, можно говорить о мастерском конструировании подобной аутентичности. Каждый такой «спонтанный» эпизод является частью пиар-стратегии по созданию образа решительного, но простого лидера. Моментальность здесь не означает непредвзятость репортажа, а служит инструментом для формирования у зрителя ощущения доступа к «истинной», непарадной жизни власти и лично Путина. Это не только документальная фиксация реальности, но и ее художественная интерпретация с конкретной целью.

Репортер Зарубин и его команда монтируют эти сцены в итоговые сюжеты, создавая тот самый «человеческий» образ, который является важной частью пропагандистской работы. Подача Павла Зарубина – это энергичная, динамичная и эмоциональная манера речи. Его голос не монотонен, наполнен выраженной интонационной окраской: он активно использует повышения тона для выделения ключевых мыслей, ускорение и замедление темпа для создания драматургии, и эмоциональные акценты в важных моментах.

Подобная манера создает эффект вовлеченного, даже несколько суетливого рассказчика, который не просто констатирует факты, а эмоционально проживает события вместе со зрителем. Его речь энергична, что должно усиливать ощущение сиюминутности и важности происходящего на экране. Например, в выпуске по поводу итогов выборов энергичный и торжественный тон Зарубина подчеркивает историческую значимость момента. В репортаже о поездке в Башкирию голос Зарубина наполнен энтузиазмом и пафосом при демонстрации промышленной мощи и общения с рабочими.

В своих стендапах Зарубин всегда появляется в знаковых местах (кабинет Путина, коридоры Кремля), что подчеркивает его исключительный

доступ. Его поза собрана, а прямой взгляд в камеру усиливает эффект доверительного обращения.

Операторы проекта создают эффект максимальной приближенности, используя уникальный доступ для съемки в закрытых помещениях – от кремлевских кабинетов до резиденций. Нижние ракурсы, часто используемые при съемке В. В. Путина, визуально усиливают его статус и авторитет, в то время как уровневые планы в сценах неформального общения призваны создать иллюзию простоты и доступности. Особое внимание уделяется крупным планам: камера фиксирует детали – выразительные взгляды, жесты, элементы обстановки.

Монтажер формирует из разрозненных материалов единое повествование. Он создает контролируемую спонтанность, тщательно отбирая кадры, которые выглядят случайными, но фактически подчеркивают ключевое послание. Ритм монтажа динамичный, склейки с быстрой сменой планов. Важную роль играют смысловые склейки, которые визуально подкрепляют нарратив.

Например, выпуск о посещении завода. Операторы сняли материал с акцентом на масштаб производства: общие планы цехов, динамичные проезды вдоль конвейеров, кадры Путина в окружении рабочих. Монтажеры смонтировали эпизоды в быстром ритме, чередуя лица сотрудников и детали техники, чтобы подчеркнуть единство народа и промышленной мощи.

Отдельным инструментом является компьютерная графика, которая используется для визуального усиления ключевых посланий. В программе можно увидеть стилизованные карты с анимированными элементами, которые иллюстрируют географические или экономические данные – например, направления транспортных потоков или развитие инфраструктурных проектов. Графика часто появляется в сюжетах о военных операциях или достижениях промышленности, где она служит для наглядной демонстрации статистики или технических процессов. Иногда используются исторические параллели, где современные кадры совмещаются с архивной хроникой или цифровыми реконструкциями, чтобы подчеркнуть преемственность или масштаб событий. Эти элементы добавляют программе динамичности и современности, делая сложную информацию более доступной и зрелищной для зрителя.

В рамках современной медийной экосистемы программа «Москва. Кремль. Путин» демонстрирует стратегию адаптации государственного нарратива к цифровой среде. Программа «Москва. Кремль. Путин» и Telegram-канал её ведущего Павла Зарубина функционируют как комплементарные элементы единой коммуникационной стратегии, ориентированной на максимальный охват и адаптацию государственного нарратива к цифровой среде. Их взаимодействие формирует иерархи-

ческую модель дистрибуции контента, где телевизионная версия выступает смысловым ядром, а Telegram-канал выполняет функции оперативного расширения и персонализированного комментария.

Телеграм-канал Зарубина служит ключевым инструментом мультиплатформенности, обеспечивая мгновенную доставку контента в формате, адаптированном под цифровую аудиторию. Здесь публикуются эксклюзивные фрагменты, закадровые детали и эмоционально заряженные тезисы, которые усиливают основные сообщения телепрограммы. Канал функционирует как платформа реактивной интерактивности: форматы опросов, комментариев и обращений создают иллюзию диалога, однако тщательный отбор и модерация сохраняют полный контроль над нарративом. Квази-интерактивность дополняет ритуальные элементы самой программы, такие как постановочные сцены общения с гражданами, перенося их в цифровое пространство без утраты монологического характера коммуникации.

Проведенный анализ программы «Москва. Кремль. Путин» позволяет утверждать, что она представляет собой репрезентативный пример трансформации жанра репортажа в современных медийных условиях. Программа успешно синтезирует традиционные форматы тележурналистики с новейшими методами производства, создавая комплексный продукт, выполняющий не только информационно-аналитическую, но и мощную идеологическую функцию.

Ключевой особенностью программы является мастерское конструирование контролируемой аутентичности. Через тщательно отобранные «спонтанные» кадры, кулуарные подробности и динамичный монтаж создается устойчивый образ доступного и решительного лидера, а у зрителя формируется иллюзия личного присутствия и доступа к непарадной жизни власти. Энергичная подача, визуальная драматургия и использование компьютерной графики адаптируют официальный нарратив под эстетику современного телевидения, повышая его зрелищность.

В рамках современной медийной экосистемы программа эффективно функционирует в симбиозе с цифровыми платформами, в частности с Telegram-каналом ведущего. Это создает иерархическую модель дистрибуции, где телеверсия является смысловым ядром, а цифровой канал обеспечивает оперативное расширение и иллюзию интерактивности.

Таким образом, «Москва. Кремль. Путин» выступает не просто как репортаж, а как сложный инструмент художественной интерпретации реальности, демонстрируя эволюцию жанра в сторону комплексного воздействия на аудиторию путем адаптации государственного нарратива к языку цифровой эпохи.

Литература:

1. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 23 февраля 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2937664 (Дата обращения: 01.04.2025).

2. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 26 января 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/1869876?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

3. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 26 января 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2943857?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

4. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 23 марта 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2949902?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

5. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 13 апреля 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2959354?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

6. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 20 апреля 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2962422?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

7. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 29 декабря 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2915460?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

8. Москва. Кремль. Путин. Эфир от 22 декабря 2025 года [Электронный ресурс] Сайт. Smotrim.ru. – URL: https://smotrim.ru/video/2912086?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp (Дата обращения: 01.04.2025).

Сведения об авторах: Муксинова Милана Абдухоновна студентка III курса ЧУВО «Российский исламский институт» (Россия, г. Казань). E-mail: milana15_00@mail.ru)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» Гильманова А.Н. (Россия, г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru

В.А.Некрасова, студентка 1 курса группы 82407
В.П.Малахов, к.экономических н.,доцент
кафедры режиссуры, кино и ТВ

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ КАЗАНСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО РУССКОГО БОЛЬШОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА ИМ. В. И. КАЧАЛОВА

Аннотация: В статье рассматривается применение интернет-маркетинга в контексте продвижения услуг Казанского академического русского большого драматического театра имени В. И. Качалова. Анализируются современные методы и инструменты интернет-маркетинга, такие как социальные сети, контент-маркетинг и SEO, которые могут быть использованы для увеличения аудитории театра и повышения его узнаваемости.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, инструменты интернет-маркетинга, каналы продвижения.

В условиях цифровой трансформации культурной сферы учреждения искусства сталкиваются с необходимостью адаптации к новым реалиям коммуникации с аудиторией. Казанский академический драматический театр им. В. И. Качалова (далее – театр им. В. И. Качалова), являясь одним из старейших и наиболее авторитетных театров России, сегодня стоит перед вызовом сохранения и расширения своей аудитории в условиях высокой конкуренции на рынке культурного досуга.

Актуальность исследования обусловлена тем, что современные потребители культурных услуг формируют свои предпочтения преимущественно в цифровой среде. По данным исследования, проводимым Mail.ru Group совместно с компанией ResearchMe в 2019 году, 81% россиян

используют интернет ежедневно и многократно в течение дня. Люди пользуются интернетом для общения в соцсетях (64%), игр (62%), поиска информации (58%), просмотра видео (56%) и прослушивания музыки (55%). На основании этих данных можно предположить, что интернет-маркетинг необходим для продвижения услуг не только театра, но и других учреждений культуры.

Целью данной работы является анализ современных инструментов интернет-маркетинга и разработка рекомендаций по их эффективному применению для продвижения услуг театра им. В. И. Качалова.

Объектом исследования является сайт и социальные сети Казанского академического драматического театра им. В. И. Качалова. Предмет исследования: инструменты интернет-маркетинга и их применение для продвижения театральных услуг.

Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга, с помощью которых театр им. В. И. Качалова может повысить продаваемость своих услуг и привлечь больше аудитории: контент-маркетинг (создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории), E-mail-маркетинг (использование электронной почты для коммуникации с потенциальными и существующими клиентами), поисковая оптимизация (SEO (оптимизация веб-сайта для улучшения его позиций в поисковых результатах), продажи на торговых площадках (маркетплейсах), аналитика (сбор и анализ данных для определения эффективности маркетинговых стратегий), социальные медиа (использование социальных платформ для привлечения и взаимодействия с аудиторией).

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Театр им. В.И. Качалова активно использует контент-маркетинг и социальные медиа в продвижении своих услуг. Рассмотрим на примере таких социальных сетей, как Telegram и ВКонтакте. В telegram-канале театра ежедневно публикуются афиши, отрывки из спектаклей, а также рассказывается о важных событиях театра. Однако несмотря на это аудитория в telegram-канале не такая широкая, как в группе театра ВКонтакте. В официальной группе театра им. В. И. Качалова 13 тысяч подписчиков, что говорит о популярности театра у пользователей данной социальной сети.

На официальном сайте театра можно найти подписку на новости. На основании этого можно сделать вывод, что e-mail-маркетинг также активно используется в продвижении услуг театра. Благодаря подписке на новости пользователи подписки остаются в курсе премьер, обновления афиши и работы театра.

Поисковая оптимизация. Автором было проведено исследование о нахождении официального сайта театра им. В. И. Качалова на первых строках поисковых результатов. Исследование проводилось в таких поисковых системах, как Яндекс, Google, Поиск Mail.ru. Во всех трех поисковых системах по поиску «театр им качалова» на первом месте выходит официальный сайт, а на втором афиша театра на сайте «Яндекс. Афиша». На основании данных этого исследования можно сделать вывод, что театр проводит хорошую работу над поисковой оптимизацией.

Одним из основных инструментов интернет-маркетинга являются продажи на торговых площадках. С 1 сентября 2021 года действует программа культурного просвещения для молодежи от 14 до 22 лет – «Пушкинская карта». На каждую карту зачисляются 5000 рублей, которые можно потратить в течение года на музеи, филармонии, концертные залы, театры и кинотеатры. Театр им. В. И. Качалова участвует в данной программе, что также является признаком активного применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении своих услуг. Билеты на спектакли и представления репертуара театра для участников программы «Пушкинская карта» можно купить как на официальном сайте театра, так и в приложении «Госуслуги Культура». Для обычных посетителей билеты можно купить только на сайте театра.

Для успешного сбора данных об эффективности интернет-маркетинга театр может использовать такие программы аналитики, как Яндекс Метрика или Google Analytics. Сервис Яндекс Метрика предоставляет компаниям подробную информацию о посещаемости сайта, взаимодействии пользователей с контентом и выполнении целевых действий. Этот полноценный набор инструментов интернет-маркетинга позволяет создавать цели и воронки конверсий для отслеживания пути пользователей от первого посещения сайта до выполнения целевого действия. Google Analytics предоставляет подробную информацию о количестве посетителей, их источниках и поведении на сайте, а также о том, как эти посетители взаимодействуют с контентом и выполняют целевые действия. С помощью аналитики можно измерить, как работают другие инструменты интернет-рекламы: контекст, социальные сети, поисковая оптимизация и другое.

На основании проведенного исследования можно сделать выводы о том, что Казанский академический русский большой театр им. В. И. Качалова интенсивно использует в продвижении услуг театра инструменты интернет-маркетинга. Учитывая, что практически все население нашей страны пользуется интернетом не только для поиска информации, но и

для покупки билетов на мероприятия, можно также предположить, что театр выбрал действенный способ продвижения услуг театра.

Литература:

1. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг/О.Н. Жильцова – М.: Юрайт, 2019. 301с.
2. Львова Е. Н. Интернет-маркетинг как основа повышения спроса на продукты и услуги учреждений культуры: сборник трудов конференции / Е. Н. Львова, Л. Гонсух // Актуальные вопросы права, экономики и управления / редкол.: С. В. Лукашевич [и др.] – Чебоксары: ИД «Среда», 2019. – С. 43-46.
3. Русаков Г. В. Оценка использования интернет-маркетинга в социально-культурной сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ispolzovaniya-internet-marketinga-v-sotsialno-kulturnoy-sfere
4. Савицкая А. Н. Использование интернет-маркетинга в сфере культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-marketinga-v-sfere-kultury
5. Сайт Культура РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.culture.ru

Сведения об авторе: В.А. Некрасова, студентка 1 курса группы 82407

Научный руководитель: В.П.Малахов, к.экономических н.,доцент кафедры режиссуры, кино и ТВ

Паранев Р.С. (Казань, КФУ)
Научный руководитель Валеев Р. М., доктор исторических наук, профессор

МЕДИАСРЕДА КАК СРЕДСТВО СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ.

Актуальность темы связана с активной работой в медиасреде такого учреждения культуры как музей. Он использует различные инструменты для продвижения своих идей, ценностей и продуктов. Это помогает значительно расширить аудиторию, привлечь новых посетителей и повысить значимость в обществе. Сегодня в мире медиасреда играет важную роль в формировании общественного мнения и восприятия культуры вцелом. Также она служит средством сохранения и трансляции культурного наследия последующим поколениям. Изучение актуальности данной тематики в условиях глобализации и развития информационного общества сегодня является важной темой для обсуждения.

Ключевые слова: медиасреда, информационное общество, учреждение культуры, культурное наследие, целевая аудитория.

Сегодня в условиях глобализации происходит формирование такого понятия как информационное общество.Под «информационным обществом» А. А. Калмыков понимает «глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций, реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета» [3, с. 21]. Оно влечёт за собой развитие информационных и компьютерных технологий (далее ИКТ). Развитие ИКТ играет важную роль в деятельности, направленной на сохранение и трансляцию культурного наследия как народа, так и страны, так как

обеспечивает более быструю и эффективную доставку определённой информации в выбранное место. Распространение знаний о собственной стране, благодаря таким технологиям, способствует национальной идентификации личности, формированию патриотичного и толерантного отношения подрастающего поколения и молодежи. Помимо этого, возможности ИКТ позволяют преодолевать границы одной страны и распространять информацию об объектах культурного наследия за ее пределами, что подчеркивает его значимость в мировом наследии, привлекает туристические потоки, а значит и дополнительные финансовые средства, которые можно направить на обеспечение сохранности памятников архитектуры, культуры, природы и пр. Это в свою очередь влечёт появление такого понятия как медиасреда.

Медиасреда – это пространство, в котором формируется, распространяется и воспроизводится культура информационного общества с помощью массовых коммуникаций и средств массовой информации (далее СМИ) [5, с. 6]. В широком смысле под понятием медиасреда понимается совокупность публикуемых сообщений всех стран мира, доступных разным целевым аудиториям или конкретному лицу в определённый период времени. В узком смысле – это совокупность медиасообщений, с которыми взаимодействует конкретный человек.

Сам же термин «культурное наследие» появился относительно недавно. Впервые детальное обоснование понятия появилось в Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО 1972 года. В Конвенции в состав «культурного наследия» входят достопримечательные места, ансамбли и памятники, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства, эстетики, этнологии, антропологии или науки [4, с. 14]. Сущность термина «культурное наследие» многие российские исследователи приравнивают к термину «культурные ценности». Так Е.В. Медведев в статье «Культурные ценности как предмет государственно правового регулирования» культурные ценности определяет, как «особо охраняемые правом вещи или результаты интеллектуального труда, являющиеся уникальными произведениями творчества человека определенной жизнедеятельности, исторической эпохи, отображающие его выдающиеся достижения в какой-либо сфере и имеющие общенациональное или общечеловеческое культурное значение» [9, с. 128-139].

Возвращаясь к вопросу о медиасреде, стоит сказать, что её развитие не может происходить в отрыве от развития ИКТ. Именно с их развитием сегодня возможно применение самых разных технологий с целью сохранения культурного наследия. Одним из таких направлений является развитие искусственного интеллекта (далее ИИ). Машинное и глубокое обучение, а также нейросети становятся все более распространенными

и применяются в самых разных областях: автоматизация производства и различных финансовых систем и секторов, медицинские диагностические технологии и т.д. [7, с. 1-2]. Так, с помощью ИИ сегодня можно оживлять сюжеты картин и портреты художников. На просторах медиасреды в облачном пространстве может храниться самая разная информация о многих объектах культурного наследия народа, страны или отдельно взятого региона. Культурное наследие состоит из множества составляющих и включает как материальные объекты вроде различных здания, памятники и произведений искусства, так и нематериальные – традиции, обычаи, язык и т.д. Однако в условиях глобализации культурное наследие сталкивается с множеством угроз, включая разрушение исторических объектов, утрату нематериальных традиций и культурной особенности. [1, с. 1-3]. Помимо этого, глобализация может привести к унификации культур, что угрожает уникальности местных традиций и языков. Это может вызвать культурную ассимиляцию и потерю уникального культурного наследия. Чтобы этого не допустить сегодня существует множество учреждений культуры, важное место из числа которых занимает музей.

Музей как культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и трансляции последующим поколениям наиболее ценной части культурного и природного наследия, призван занять одно из ведущих мест в формировании ценностных ориентаций современного человека, его социализации в быстро меняющемся мире [6, с. 12]. Возникая по вполне определённой социальной необходимости, он в полной мере показывает этапы истории, развития культуры создавшей его цивилизации или народа. Создаваясь в самых разных условиях и исторических периодах, музей концентрировал в себе духовное и материальное наследие человечества. Он, как и культура в целом, подчинялся законам развития человеческого общества, отражая его уровень на различных исторических промежутках и этапах.

Главным средством взаимодействия музея и человека является музейная экспозиция. [2, с. 106-108]. Она является неким звеном связи человека и различных предметов, находящихся в музее. Сегодня различные музеи широко представлены в медиасреде с помощью различных социальных сетей, мессенджеров и т.д. Специализированные отделы в музеях занимаются созданием и ведением аккаунтов в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Telegram и др. [6, с. 1-3]. Многие музеи сегодня имеют свой веб-сайт, на котором размещается информация о деятельности, мероприятиях, новостях и контактные данные. Важным средством для сохранения культурного наследия является создание и ведение блогов, с помощью которых по-новому может раскрываться культурная значимость, на специализированных платформах, а также публикация науч-

ных статей, исследований. Различные циклы видеозаписей могут содержать в себе сведения о давно утраченных предметах, интересные теории и т.д.

Таким образом, медиасреда становится важным инструментом для трансляции культурного наследия и его актуализации. Успешное использование технологий как в музеях, так и в других учреждениях культуры позволяет не только сохранить культурное наследие, но и сделать его доступным для широкой аудитории, способствуя развитию культурного диалога в обществе.

Литература:

1. Глобализация: плюсы и минусы глобализма, причины глобальных проблем – Лапша Медиа Текст: электронный URL: https://lapsha.media/stati/globalizacija-ugrozy-i-pljusy-vseobshhej-unifikacii/

2. Долак Ян История, теория и практика музейной экспозиции / Ян Долак // Музейная экспозиция – музейная коммуникация. – Вопросы музеологии, 2010. – 106-117 с. Текст: электронный URL: https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-ekspozitsiya-muzeynaya-kommunikatsiya.

3. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.

4. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО 1972г.14с.

5. Кузьмин А.М. Формирование информационно-управляющей системы российской медиасреды // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2009. Выпуск №6

6. Маслакова М.В., Начметдинова Д.Д. Представленность российских учреждений культуры в медиасреде и ее форматы / М.В. Маслакова, Д.Д. Начметдинова. Электронный ресурс // https://project11941181.tilda.ws/ : сайт. – URL: https://project11941181.tilda.ws/

7. Современные тенденции информационных технологий – Институт Информационных Систем ГУУ / Текст: электронный URL:https://iis.guu.ru/blog/sovremennie-tendencii-informacionnihh-technologiy/

8. Словарь актуальных музейных терминов: сайт. Текст: электронный – URL: https://museumstudy.ru/wpcontent/uploads/2015/12/slovar_actualnuh_teminov.pd.

9. Медведев Е.В. «Культурные ценности как предмет государственно правового регулирования» // Юридическая научная библиотека издательства «СПАРК» – 2004., С. 128-139.

Сведения об авторе: Паранев Роман Сергеевич
(г. Казань, rparanev@gmail.com)

У.А.Пчельникова студентка 1 курса гр. 82407
М.Р.Бакаев, к.технических.н., доцент
кафедры Режиссуры кино и ТВ

ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: Статья посвящена исследованию возможностей продвижения учреждений культуры и искусства в социальных сетях на примере Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ). Предлагаются рекомендации по оптимизации работы музеев в соцсетях для достижения максимальной эффективности.

Ключевые слова: Сфера культуры, учреждения культуры, социальные сети, ГМИИ РТ, цифровые платформы, СМИ, продвижение, цифровые технологии, контент.

В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в формировании общественного сознания и культурных предпочтений. Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей, предоставляя уникальные возможности для распространения информации и взаимодействия с широкой аудиторией. Для учреждений культуры и искусства, стремящихся привлечь внимание общественности и сохранить свою значимость в эпоху цифровых трансформаций, эффективное присутствие в социальных медиа является стратегически важным аспектом развития.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что продвижение учреждений культуры и искусства в социальных сетях является одним из ключевых факторов их успешного функционирования и развития в современном информационном пространстве. Целью исследования является анализ эффективности различных стратегий продвижения учреждений культуры и искусства и выявление наиболее пер-

спективных подходов для повышения их конкурентоспособности. Сфера культуры и искусства многообразна и взаимосвязана. Учреждения культуры являются проводником между человеком и этими сферами, предоставляют услуги всем гражданам вне зависимости от пола, возраста, национальности, образования, социального положения, политических убеждений и отношения к религии. [1]

Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) является ярким примером того, как культурные институты могут эффективно использовать различные каналы коммуникации для повышения своей видимости и привлекательности. Музей активно занимается экспозиционной, научно-фондовой и культурно-образовательной деятельностью. Он проводит выставки, организует лекции и мастер-классы, а также занимается реставрацией и сохранением произведений искусства. В структуре музея есть Ресурсный центр творческого развития детей и подростков, который был открыт в 2008 году и предназначен для развития творческих способностей молодежи.[3]

Музей имеет разветвленную сеть каналов коммуникации, включая традиционные СМИ и цифровые платформы. Одним из методов продвижения является работа со средствами массовой информации. Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) сотрудничает с региональными и федеральными СМИ, что позволяет ему информировать широкую аудиторию о предстоящих выставках и мероприятиях. Например, в 2020 и 2024 году количество публикаций о музее в СМИ составило 200, что является значительным увеличением по сравнению с предыдущими годами. Основными партнерами музея являются такие издания, как «Казанские ведомости», «Реальное время», «Татар-информ» и другие.

Главным направлением продвижения Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) является использование социальных сетей и интернет-платформ. Музей имеет аккаунт в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Telegram» и «RuTube». С помощью этих каналов музей информирует аудиторию о новых выставках, мероприятиях и внутренней работе. Например, Галерея современного искусства представлена в «ВКонтакте», что позволяет ей эффективно взаимодействовать с молодежью и любителями современного искусства. Кроме того, Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) представлен на различных онлайн-платформах, таких как «Artefact», где представлены 34 картины из постоянной экспозиции. Музей также сотрудничает с социальной сетью «ВКонтакте»

в создании QR-кодов для постоянных экспозиций, что позволяет посетителям быстро получать информацию о произведениях искусства.

Анализ продвижения Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ) выявил, что музей активно использует цифровые технологии, включая социальные сети и онлайн-платформы, для информирования аудитории о своих событиях и выставках. Это позволяет музею быстро и оперативно взаимодействовать с посетителями, повышая их вовлеченность и лояльность. Кроме того, сотрудничество с региональными и федеральными СМИ обеспечивает широкое освещение деятельности музея, что способствует его репутации и привлекает новых посетителей. Однако, существуют и слабые стороны в продвижении музея. Например, зависимость от цифровых технологий может привести к снижению посещаемости, если люди будут считать, что онлайн-информация достаточна для знакомства с музеем. Кроме того, редкие публикации в социальных сетях могут создать негативное мнение о музее, если пользователи будут считать, что он не проводит выставок и мероприятий.

Для повышения эффективности продвижения Государственному музею изобразительных искусств необходимо усилить активность в социальных сетях, расширить сотрудничество с СМИ и развивать цифровые технологии. Это может включать в себя создание привлекательного контента, организацию пресс-мероприятий и внедрение виртуальных экскурсий. Кроме того, важно разработать стратегию управления репутацией в социальных сетях и программу лояльности для посетителей, чтобы стимулировать их повторные посещения и вовлеченность в жизнь музея.

Продвижение учреждений культуры и искусства является сложным процессом, который требует комплексного подхода и постоянного совершенствования. Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ), как и другие культурные институты, должен продолжать развивать свои сильные стороны и устранять слабые, чтобы оставаться конкурентоспособным и привлекательным для аудитории в современном информационном пространстве.

Проведенное исследование показало, что эпоха цифровизации открыла новые возможности для продвижения культурных институтов. Использование цифровых технологий позволяет музеям оперативно информировать аудиторию, создавать виртуальные экскурсии и взаимодействовать с посетителями через социальные сети. Однако, важно учитывать потенциальные риски, такие как негативные публикации и зависимость от цифровых технологий, и минимизировать их влияние.

Таким образом, продвижение учреждений культуры и искусства в социальных сетях является важнейшим аспектом их деятельности, который требует постоянного развития и совершенствования. Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан (ГМИИ РТ), как и другие культурные институты, должен продолжать использовать новые технологии и методы коммуникации для повышения своей видимости и привлекательности, а также для формирования положительного имиджа и репутации в обществе.

Литература:

1. Бушев А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху. М.: Лань. 2024. 567 с.
2. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью. М.: Юрайт. 2023. 321 с.
3. Официальный сайт Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://izo-museum.ru/(дата обращения: 20.05.2025).
4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации. М.: Юрайт. 2023. 345 с.
5. Шевкова Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2023. 234 с.

Сведения об авторе: У.А. Пчельникова студентка 1 курса гр. 82407

Научный руководитель: М.Р. Бакаев, к. технических. н., доцент кафедры Режиссуры кино и ТВ

М. Р. Роженцова. МарГУ (Йошкар-Ола)
Научный руководитель Суслов Е. В. МарГУ (Йошкар-Ола)

ЖУРНАЛ «КОЛОКОЛ» А.И. ГЕРЦЕНА: СПЕЦИФИКА ПЕРВОГО РУССКОГО РЕВОЛЮЦИОННОГО ИЗДАНИЯ ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация: Цель исследования: исходя из того, что журнал «Колокол» был первым историческим примером революционной прессы, отражающей отношения между обществом и государством в XIX веке, доказать, что содержание и влияние журнала было актуально не только в XIX веке, но и в современной политической и социальной обстановке. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа истоков российского революционного движения и формирования общественного мнения, используя для этого журнал А. И. Герцена «Колокол». «Колокол» играл ключевую роль в освещении оппозиционных взглядов и критики сложившихся порядков в стране. Нелегально проникал в Россию и расходился среди либерально настроенных дворян, купцов, учащейся молодёжи. В журнале помещались статьи, запрещенные цензурой для публикации в России. Несмотря на то, что журнала «Колокол» не существует уже более ста лет, идеи, которые отражаются в журнале, по-прежнему, интересны для изучения проблемы свободы слова в России. Помимо этого, сама личность А. И. Герцена довольно противоречива и вызывает оттого значительный к себе интерес. Объектом исследования выступают процессы и явления, характеризующие формирование общественного мнения населения под влиянием русской оппозиционной зарубежной прессы на примере газеты «Колокол» А. И. Герцена и Н. П. Огарёва; революционный журнал «Колокол», издаваемый А. И. Герценом и Н. П. Огарёвым в XIX веке. Предметом исследования являются содержание, идеологические аспекты публикаций журнала «Колокол» и политиче-

ская культура России не только в период его издания, но и в настоящее время.

Ключевые слова: журнал «Колокол», государство, А. И. Герцен, революционная пресса, политическая культура, зарубежная пресса, цензура.

Исторические предпосылки возникновения журнала «Колокол» А. И. Герцена связаны с периодом кризиса крепостничества в России середины XIX века. В эту эпоху русская экономическая мысль развивалась в неразрывной связи с борьбой вокруг вопроса о крепостной зависимости. Выход «Колокола» (первый номер вышел 1 июля 1857 года) совпал с обострением общественно-политической борьбы в России. Назревала необходимость проведения крестьянской реформы, преобразований государственных институтов застойной николаевской эпохи [1].

Некоторые направления общественного движения того времени, которые отражались в «Колоколе», сводились к следующим тезисам:

Крестьянский вопрос. Издатели полагали, что крепостное право является главным препятствием на пути к развитию и укреплению страны, рассматривали общину как основу будущих социально-экономических отношений.

Упразднение цензуры и отмена телесных наказаний. В программе издания выдвигались эти три основных требования.

Формирование демократических взглядов на будущее России. Газета ставила своей задачей использование опыта других стран.

Полемика между либералами и революционерами-демократами. На страницах «Колокола» отражалась эта полемика по крестьянскому вопросу [2].

Как только «Колокол» начал выходить, царское правительство осознало, насколько это серьезный противник. Популярность эмигрантского журнала признавали даже явные недоброжелатели Герцена: «Колокол» был сильным орудием для воздействия на официальное правительство.

Поэтому был предпринят ряд шагов для борьбы с ним. Например, в Германии продажа «Колокола» была запрещена, потому что за границей он продавался открыто. Сразу несколько стран согласились на запрет распространения «Колокола», но английское правительство отказало русскому правительству в просьбе запретить деятельность Русской вольной типографии в Лондоне.

Герцен прекрасно понимает, что он становится возмутителем общественного мнения в России. В целом общество встало на сторону правительства. Герцен пишет Ивану Тургеневу: «Наше дело, может, быть кончено. Но память того, что не вся Россия стояла в разношерстном ста-

де Каткова, – останется. И твоя совесть тебе это скажет. <…> Мы спасли честь имени русского – и за это пострадали от рабского большинства»4.

Современники А. И. Герцена относились к публицисту и его Вольной русской прессе по-разному. Одни восхищались его творчеством и неутомимым трудом, другие же считали А. И. Герцена русофобом и нелестно о нём отзывались. Например, мемуары графа Шереметева указывают на то, что образ Герцена соотносился не только с русской родовой аристократией, но и с образом власти эпохи реформ. При этом подчеркивался аристократизм Герцена и его роль в обществе. С одной стороны, Герцен номинировался как «властитель дум», в том числе и «команды чиновников-реформаторов», с другой – указывалось на то, что автор «случайно» оказался в оппозиции к власти.

«Колокол» Герцена, несмотря на официальный запрет, свободно распространялся среди молодёжи, включая воспитанников военных училищ. Его брошюры передавались из рук в руки, а дискуссии о статьях становились частью повседневной жизни учащихся [3].

Герцен как издатель и редактор тщательно продумывал каждый номер газеты, решал, чем открывать лист [4]. Об этом говорят несколько сохранившихся автографов с пометками его рукой. Так, в автографе миниатюры Искандера «Зарево» с левой стороны вдоль квадратной скобки, охватывающей текст, имеется пометка «В начало», что является указанием на публикацию материала в качестве передовицы.

Для того, чтобы изучить специфику журнала «Колокол», автором предлагаемой статьи был проведён контент-анализ. Объектом исследования является журнал «Колокол» А. И. Герцена и Н. П. Огарёва.

Периодичность журнала: первые восемь номеров выходили раз в месяц. 15 февраля 1858 года издание перешло на двухразовый выпуск, по первым и пятнадцатым числам. В дальнейшем, в зависимости от количества корреспонденций и важности событий, периодичность колебалась от еженедельной до ежемесячной выпусков. С ноября 1861 г. по июнь 1863 года газета издавалась 3–4 раза в месяц.

Генеральной совокупностью является 10 выпусков журнала «Колокол» (1857-1867 гг.).

Выборочной совокупностью является 5 номеров журнала: выпуск 1857 года, выпуск 1859 года, выпуск 1860 года, выпуск 1861 года, выпуск 1862 года. Сохранившиеся выпуски журнала находятся в электронном варианте на сайте INTERNET ARCHIVE.

---

[4] Герцен А. И. Собрание сочинений в 30 тт. Т. XVIII. Статьи из «Колокола» и другие произведения 1864–1865 годов. М., 1959. С. 544.

Единицей измерения является число статей. Всего было проанализировано 29 статей.

Результаты исследования журналистских материалов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Тематическая направленность материалов	Количество, шт	Доля,%
Деятельность правительства	14	48,2
Деятельность правоохранительных органов	4	13,7
Культура, литература, искусство	1	3,4
Образование, просвещение	6	20,6
Религия, церковь	1	3,4
Литературно-художественные материалы	1	3,4
Происшествия	1	3,4
Другое	1	3,4
ИТОГО:	29	100%

Данные таблицы 1 показывают, что в журнале «Колокол» чаще всего публиковались материалы, посвящённые российскому правительству (48,2%). Герцен обращался к самому государю, к Московскому комитету, поднимал проблему российского государственного устройства. На втором месте по частоте публикации расположились материалы об образовании и просвещении (20,6 %). В этих материалах автор обращался к студенчеству и поднимал проблему гласности и цензуры. На третьем месте расположились материалы о деятельности правоохранительных органов (13,7%). В них говорилось о бездействии правоохранительных органов, тогда как процветали казнокрадства и вседозволенности помещиков.

2.2 Аспект темы

Данные по аспектам темы в исследуемых материалах приведены в таблице 2.

Таблица 2

Аспект темы	Количество, шт	Доля, %
Нормативно-правовой	5	17,2
Информационный	2	6,8
Производственно-экономический	1	3,4
Политико-управленческий	14	48,2
Духовно-идеологический	1	3,4

Научно-познавательный, культурологический	1	3,4
Нравственный, семейно-бытовой	0	0
Международный	2	4,1
Криминально-уголовный	1	3,4
Развлекательно-юмористический	2	4,1
ИТОГО:	29	100%

Данные таблице 2 свидетельствуют о том, что наибольшее количество материалов в журнале представлено в политико-управленческом аспекте (48%). Таким образом, можно сделать вывод, что основной своей задачей редакция журнала считает информирование читателей о деятельности и планах правительства России. В нормативно-правовом ключе представлено 17% публикуемых материалов. В журнале также выражены информационный, культурологический аспект (4,1%) и развлекательно-юмористический (4,1%) аспекты.

2.3 Жанр, вид публикации

Жанры и виды публикации исследуемых материалов представлены в таблице 3.

Таблица 3

Жанр, виды публикаций	Количество, шт	Доля, %
Передовая статья	5	17,2
Памфлет	3	10,3
Фельетон	2	6,8
Иронический комментарий	2	6,8
Статьи и корреспонденции из России Некоторые из них публиковались без указания авторства, так как были присланы анонимными корреспондентами.	7	24,1
Программные документы подпольных революционных организаций	1	3,4
Работы зарубежных авторов В «Колоколе» участвовали Дж. Гарибальди, В. Гюго, П. Прудон и другие	1	3,4

Работы представителей разных оппозиционных групп В «Колоколе» печатали свои работы декабристы и петрашевцы, многие писатели, среди которых П. В. Анненков, М. А. Бакунин, Н. А. Добролюбов, К. Д. Кавелин, И. С. Тургенев и другие	2	6,8
Материалы по истории освободительной борьбы		
Письмо к редактору	1	3,4
Жанр трудно определить	5	17,2
ИТОГО:	29	100%

Анализ данных таблицы 3 показывает, что подавляющее большинство материалов журнала (24,1%) были корреспонденциями из России. Такая форма подачи информации используется как для облегчения восприятия со стороны читателей, так и для увеличения числа материалов и повышения информативности газеты. 17,2 % материалов – это передовые статьи Герцена.

2.4 Форма публикации

Формы публикации газеты отображены в таблице 4.

Форма публикации	Количество, шт	Доля, %
Текст	29	100
Фото с подписью	0	0
Текст с фото или рисунком	0	0
ИТОГО:	29	100%

Данные таблицы 4 свидетельствуют, что большая часть материалов журнала содержала текст материала без фото или рисунков.

2.5 Характер публикации

Характеры публикаций газеты представлены в таблице 5.

Характер публикаций	Количество, шт	Доля, %
Фактографический	8	27,5
Позитивный	0	0
Положительный, с элементами критики	0	0
Критический	14	48,2
Проблемный	7	24,1
ИТОГО:	29	100%

Анализ данных таблицы 5 показывает, что наибольшее количество материалов (48,2%) подается в критическом ключе, что является позитивным фактором в деятельности газеты, свидетельствующим об объективности и беспристрастности работающих в ней журналистов. 27,5% материалов написаны в фактографическом ключе, а 24,1% материалов – в проблемном ключе.

2.6 Герой

В таблице 6 приведены данные, характеризующие героев публикации газеты:

Герои публикаций	Количество, шт	Доля, %
Помещики-крепостники В начале 1858 года Герцен напечатал в «Колоколе» заметку «Тамбовское дворянство не хотело освободить крестьян…» – о помещиках, противодействующих крестьянской реформе	4	13,7
Чиновники В газете рассматривались конкретные случаи издевательств над крестьянами, беззаконий и чиновничьих злоупотреблений – с именами, адресами, копиями внутридепартаментных и полицейских секретных документов	4	13,7
Политика правительства В «Колоколе» публиковали программные документы подпольных революционных организаций, различные материалы по истории освободительной борьбы, акты российского правительства, показывающие антинародную его политику	14	48,2
Государь	5	17,2
Героя трудно определить	2	6,8
ИТОГО:	29	100%

Анализ данных таблицы 6 показывает, что чаще всего в «Колоколе» печатались материале о правительстве (48,2%). На втором месте по частоте печати находятся материалы о государе (17,2%). На третьем – о помещиках и крепостных (13,7%) и о чиновниках (13,7%).

Выводы

Проведенный контент-анализ журнала «Колокол» позволяет сделать следующие выводы:

1. В журнале «Колокол» чаще всего публиковались материалы, посвящённые критике царского правительства. Герцен обращался к самому государю, к Московскому комитету, поднимал проблему российского государственного устройства.

2. Наибольшее количество материалов в журнале представлено в политико-управленческом аспекте. Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной своей задачей редакция журнала считает информирование читателей о деятельности и планах правительства.

3. Подавляющее большинство материалов журнала были представлены корреспонденциями из России. Такая форма подачи информации используется как для облегчения восприятия со стороны читателей, так и для увеличения числа материалов и повышения информативности газеты. 17,2 % материалов – это передовые статьи Герцена.

4. Наибольшее количество материалов подается в критическом ключе, что является позитивным фактором в деятельности газеты, свидетельствующим об объективности и беспристрастности работающих в ней журналистов.

5. Герои публикаций – правительство, государь, помещики и крестьяне, чиновники.

Таким образом, контент-анализ показывает, что журнал «Колокол» был популярен, поскольку освещал разные стороны жизни, которые нельзя было поднимать в России. Несомненно, «Колокол» оказал большое влияние на либерально настроенное население страны.

«Если в скором времени помещики не раскрепостят своих крестьян, крестьяне сами это сделают, так как рабов не может и не должно быть в христианской стране», – Головин И. Г., российский публицист-эмигрант.

Известна фраза Льва Толстого: «Герцен не уступит Пушкину. Где хотите, откройте, везде превосходно». Эта фраза многого стоит. Действительно, это политический журналист, чье творчество может быть настольной книгой для тех, кто хочет научиться писать.

Герцен основал Вольную русскую прессу за границей. «Полярная звезда» продолжила традиции декабристов. «Колокол» встал горой за освобождение крестьян. Герцен первый открыл Вольную русскую типографию на свои деньги, но при этом с благодарностью отмечал помощь поляков-эмигрантов. Весь груз «Колокола» был на Огареве, публично признавался сам Герцен [5].

Отечественная война 1812 года, пожары Москвы, победа над Наполеоном стали их – Герцена и Огарева – «колыбельной песней»; восстание декабристов «разбудили ребяческий сон души» и клятва на Воробьевых

горах определила развитие их деятельности; арест и ссылка их стали порой возмужания; социально-политические и философские откровения Герцена и публицистическая поэзия Огарева в лучших журналах «Отечественные записки» и «Современник» до эмиграции и поиск своей трибуны в первые годы заграничных скитаний стали началом их пути.

Современники А. И. Герцена относились к публицисту и его Вольной русской прессе по-разному. Одни восхищались его творчеством и неутомимым трудом, другие же считали А. И. Герцена русофобом и нелестно о нём отзывались.

Вольная русская печать стала на прочные основания. В статье «Памяти Герцена» В. И. Ленин писал: «Герцен создал вольную русскую прессу за границей – в этом его великая заслуга<...> Рабье молчание было нарушено». «... Герцен первый поднял великое знамя борьбы путем обращения к массам с вольным русским словом».

«Колокол» – 1857 – 1867 – был развитой системой: имел Приложения, которые выступали и как самостоятельные издания: «Под суд!», – газета – журналистские расследования крупным планом; «Общее вече» – газета для простых разночинных слоев населения.

У журнала «Колокол» есть будущее. В марте 2002 года вышел готовый первый номер: «Колоколъ. Русский журнал. Лондон, 2002. – №1. – 104 с.» формата «New Yorker», в цвете, богато иллюстрирован. Предназначен для русскоязычного читателя как в России, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Литература

1. Абашин И. Г. «Социально-философский анализ политических взглядов А. И. Герцена» // И. Г. Абашнин, – 2013. – 34 с.
2. Антонова Т. В. «А. И. Герцен: «Поднимите цензурный шлюз!...» // Т. В. Антонова, – 2012. – 10 с.
3. Колесникова Е. В. «А. И. Герцен – эмигрант, журналист, издатель» // Е. В. Колесникова, – 2017. – 46 с.
4. Николюкин А. Н. «Катков и его современники» // А. Н. Николюкин, – 2013. – 7 с.
5. Роот А. А. «Герцен и традиции Вольной русской прессы», – Казань, 2007. – 384 с.

Сведения об авторе: Роженцова М.Р. – студентка МарГУ (Йошкар-Ола). rozhentsova.mari@mail.ru.

Научный руководитель – Суслов Е. В., канд. полит. наук, доцент.

Сарварова А.А. (Казань, КазГИК)
Научный руководитель Голубева О.Ю. (Казань, КазГИК)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Аннотация: Цель статьи показать значимость медиаграмотности как инструмента популяризации русской культуры среди молодежи через социальные сети. В условиях цифровизации культурное содержание становится доступным широкой аудитории, однако эффективность его восприятия напрямую зависит от медиаграмотности как создателей контента, так и его потребителей.

В статье рассматриваются подходы к формированию медиаграмотного контента российскими культурными учреждениями, приводятся примеры успешных практик продвижения искусства и литературы через цифровые платформы, а также выделяются условия, способствующие формированию интереса молодежи к национальной культуре. Представленные материалы имеют практическую значимость для организаций культуры, разрабатывающих стратегии цифрового взаимодействия с молодежной аудиторией.

Ключевые слова: медиаграмотность, социальные сети, молодежная аудитория, популяризация культуры, цифровые платформы, культурное наследие, продвижение искусства

Современные социальные сети стали центральной площадкой для коммуникации молодежи, предоставляя уникальные возможности для продвижения культуры, искусства и национальных ценностей. Цифровая среда кардинально меняет способы восприятия информации и требует от культурных учреждений новых подходов к созданию и распространению контента. В этом контексте медиаграмотность выступает ключевым

инструментом, который позволяет не только создавать привлекательный и интересный материал, но и обеспечивать его достоверность, корректность интерпретации и эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Для России, обладающей богатым культурным наследием, разнообразными региональными традициями и высоким потенциалом в сфере искусства, медиаграмотность является необходимым условием для успешного донесения ценностей национальной культуры до молодежной аудитории как внутри страны, так и за её пределами [1].

Медиаграмотность включает способность критически анализировать медийный контент, понимать его источники, цели, форматы и методы воздействия, а также умение создавать собственный контент этично и с учетом культурного контекста. В условиях социальных сетей это означает способность отделять достоверную информацию от дезинформации, учитывать алгоритмические механизмы формирования новостной ленты и создавать креативный контент, который отвечает интересам и привычкам молодежной аудитории. Молодежь активно использует такие различные платформы, как ВКонтакте, Telegram и RuTube, не только для получения информации и развлечений, но и для участия в культурной жизни общества. Согласно исследованию ВЦИОМ (2023), более 85% российских пользователей в возрасте 16–30 лет ежедневно обращаются к социальным сетям для получения новостей и культурного контента, что делает эти платформы ключевыми инструментами в продвижении национальной культуры [2].

Эффективное использование медиаграмотности позволяет культурным учреждениям создавать разнообразные и привлекательные форматы контента. Короткие видеоролики, сторис, интерактивные экскурсии, мемы, инфографика, подкасты и стримы позволяют демонстрировать художественные и театральные постановки, проводить виртуальные туры по музеям, знакомить с историческими объектами и региональными традициями. При этом важно, чтобы контент не искажал исторические факты, учитывал культурные особенности аудитории, соблюдал авторские права и этические нормы [1]. Примеры успешного применения медиаграмотности в России включают деятельность Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, который активно использует ВКонтакте для презентации своих коллекций, сопровождая публикации интерактивными историями и комментариями кураторов. Театр на Таганке проводит онлайн-трансляции спектаклей и мастер-классы, позволяя молодежной аудитории не просто наблюдать за происходящим, но и участвовать в культурных процессах. Фонд «Русский мир» реализует мультимедийные проекты для популяризации литературы и

искусства России за рубежом, объединяя образовательные и развлекательные форматы. Эти примеры демонстрируют, что медиаграмотное использование социальных сетей позволяет учреждениям культуры не только информировать, но и формировать эмоциональное и интеллектуальное вовлечение аудитории, укреплять интерес к национальной культуре и развивать чувство принадлежности к культурному наследию [3].

Популяризация культуры через социальные сети сталкивается и с рядом проблем. Информационный шум, большое количество контента в социальных медиа снижает видимость культурных инициатив и требует продуманной стратегии подачи материала. Распространение фейковых новостей и дезинформации может искажать культурные факты и снижать доверие аудитории к источнику информации. Недостаточная компетенция сотрудников учреждений культуры в области медиаграмотности и цифровых технологий ограничивает возможности создания качественного и вовлекающего контента. Цифровой разрыв между регионами страны также может ограничивать доступ к онлайн-ресурсам, а культурные стереотипы и различия требуют адаптации материалов под разные социальные и национальные аудитории. Кроме того, эффективность продвижения русской культуры зависит от умения учреждений устанавливать прямой контакт с молодежью, вовлекать её в диалог и создавать условия для обратной связи, что невозможно без медиаграмотного подхода [4].

Для повышения эффективности популяризации русской культуры через социальные сети рекомендуется комплексный подход. Обучение сотрудников медиаграмотности включает развитие навыков анализа аудитории, создания интерактивного контента и ведения коммуникации с учетом культурных особенностей. Использование мультимедийных форматов, таких как видео, подкасты, инфографика и виртуальные экскурсии, позволяет адаптировать сложные культурные темы в доступный и привлекательный для молодежи язык. Внедрение интерактивных инструментов, включая онлайн-конкурсы, челленджи, викторины и обсуждения, способствует активному вовлечению аудитории и повышает эмоциональную связь с культурными ценностями. Мониторинг и анализ эффективности контента, использование метрик вовлеченности, оценка реакции аудитории и корректировка стратегий позволяют учреждениям культуры повышать результативность своих инициатив. Межрегиональные и международные коллаборации, совместные проекты с музеями, театрами и образовательными организациями расширяют охват аудитории и способствуют укреплению межкультурного диалога [5].

Таким образом, медиаграмотность является ключевым инструментом для успешного продвижения русской культуры среди молодежи через социальные сети. Она обеспечивает создание достоверного, этичного и привлекательного контента, формирует критическое мышление пользователей и способствует заинтересованности молодежи в культурных ценностях России. Применение медиаграмотных подходов позволяет превратить социальные сети в эффективное пространство межкультурного диалога, вовлекая молодежь в культурную жизнь страны, формируя национальную идентичность и стимулируя интерес к изучению отечественного искусства, истории и литературы. Только системный подход, сочетающий образовательные, технологические и творческие стратегии, способен обеспечить устойчивое вовлечение молодежи в культурные инициативы, сделать продвижение русской культуры эффективным и долгосрочным процессом.

Литература

1. Петрова Е.В. Медиаграмотность как инструмент работы учреждений культуры / Е.В. Петрова // Культура и общество. – 2020. – №3. – С. 45–52.
2. ВЦИОМ. Социальные сети и молодежь в России. – 2023. – URL: https://wciom.ru (дата обращения: 25.09.2025)
3. Гринчева Н. Культурная дипломатия в условиях «цифрового локдауна»: проблемы и возможности музейной дипломатии / Н. Гринчева // Place Branding and Public Diplomacy. – 2021. – URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8547293/ (дата обращения: 23.09.2025)
4. Фонд «Русский мир». Проекты фонда по продвижению культуры России. – 2023. – URL: https://russkiymir.ru (дата обращения: 23.09.2025)
5. Cull N. Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age / N. Cull. – Cambridge: Polity Press, 2019. – 256 p.

Сведения об авторе: Сарварова А.А. – студентка Казанского государственного института культуры (г. Казань, E-mail: rozenmmaidenn@gmail.com)

Научный руководитель Голубева Ольга Юрьевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности и педагогики

М.В.Соколова, студентка 1 курса, гр. 82407
А.Н.Гильманова,к.филол.н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

ФИРМЕННЫЙ ДИЗАЙН МУЗЕЯ «ГАРАЖ»

Аннотация. В статье рассматривается концепция фирменного дизайна музея современного искусства «Гараж», который стал одним из ключевых культурных центров Москвы. Автор анализирует визуальную идентичность музея, включая логотип, цветовую палитру, шрифты и другие элементы дизайна, которые создают уникальный образ учреждения. В заключение автор подчеркивает значимость продуманного фирменного дизайна для успешного функционирования культурных учреждений в условиях современного общества.

Ключевые слова: Фирменный дизайн; музей «Гараж»; визуальная идентичность.

Фирменный стиль – это характерный язык бренда для данной фирмы, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Среди основных функций фирменного стиля – функции доверия, идентификации и эффективности рекламы [3]. Он играет важную роль в создании положительного впечатления о компании.

Для музеев визуальная идентичность играет ключевую роль, так как она не только помогает выделиться среди других культурных объектов, но и служит средством коммуникации с аудиторией. Фирменный дизайн музея выполняет функцию инструмента коммуникации, позволяя эффективно передавать информацию о его миссии, ценностях и уникальности. Это достигается через использование тщательно продуманных графических решений. Визуальная идентичность музея включает в себя такие компоненты, как логотип, цветовая палитра, шрифтовое оформление, дизайн интерьера и архитектурное оформление.

Элементы графического дизайна могут способствовать привлечению молодой аудитории посредством визуального канала коммуникации, так как запоминаются и воспроизводятся быстрее, поэтому сайт стоит рассматривать как полноценный PR-инструмент. Комплексные характеристики сайтов музеев, обеспечивающие возможность данным учреждениям осуществлять эффективную коммуникацию с общественностью: информативность; оформление (дизайн); структура и навигация; обновляемость; техническое исполнение; обратная связь [2]. Эти элементы не только отражают миссию и ценности музея, но и способствуют созданию эмоциональной связи с посетителями.

Анализ элементов фирменного дизайна. Дизайн логотипа музея «Гараж» выделяется использованием простых геометрических форм, что делает его легко узнаваемым. Минималистичный подход отражает стремление к лаконичности и функциональности, что является важным аспектом визуальной идентичности. Это делает его интуитивно понятным для широкой аудитории, что способствует созданию положительного первого впечатления о музее (Рис.1).

Рис. 1. Логотип музея “Гараж”

Логотип музея «Гараж» отсылает к истории основания учреждения. Музей был основан в 2008 году Дарьей Жуковой и Романом Абрамовичем в Москве, что стало важным событием в культурной жизни страны и ознаменовало появление нового центра современного искусства. Исторические предпосылки создания музея включали стремление к развитию художественной сферы в России и необходимость создания площадки для демонстрации современных художественных практик. Первоначальное здание Бахметьевского гаража само по себе являлось символом авангардной архитектуры и задавало тон всей визуальной концепции музея. С переездом в реконструированное здание архитектора Рема Колхаса, музей приобрел новый облик. Концепция логотипа отражает современность и уникальность музея, который стремится стать не только узнава-

емым символом, но и выразить свои ценности и миссию, связанные с поддержкой современного искусства и культурных инициатив.

Цветовая палитра является одним из ключевых элементов визуального бренда, играя важную роль в формировании идентичности и эмоционального восприятия. В случае музея «Гараж» выбор цветовой палитры отражает современный и минималистичный подход. Оттенки черного и белого создают атмосферу нейтральности, которая позволяет посетителям сосредоточиться на содержании, а также технологичностью и урбанизмом (Рис.2). Такое сочетание создает визуально привлекательное и функциональное пространство, соответствующее концепции музея как центра современного искусства. Жёлтый же служит акцентным цветом, привлекает внимание и помогает выделить другие детали. Эти цвета не только подчеркивают стиль и эстетику музея, но и создают визуальную основу для всех элементов его дизайна, от логотипа до оформления выставочных пространств. Таким образом, цветовая палитра за счёт контраста подчёркивает уникальный стиль, позволяет музею выделяться среди других культурных учреждений, создавая запоминающийся образ.

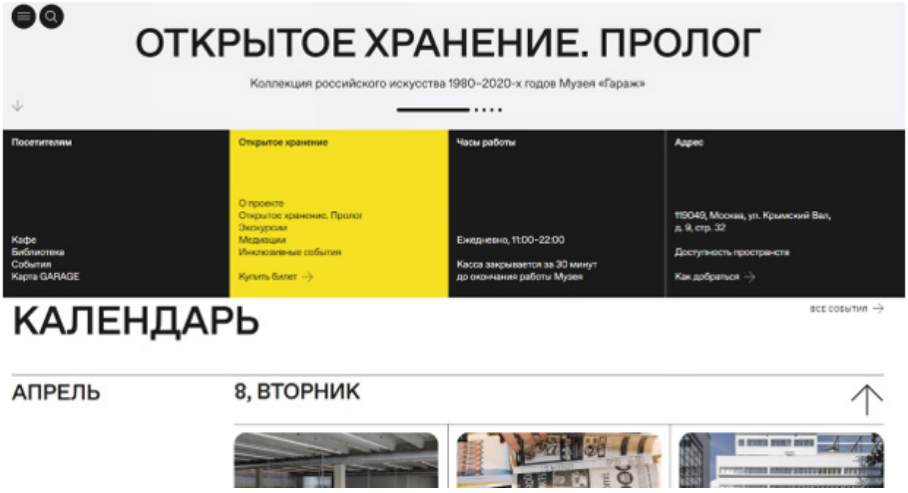

Рис. 2. Сайт музея “Гараж”

Композиция сайта способствует легкой ориентации по странице и усвоению изложенной на сайте информации (Рис.3). Макеты построены по принципу сетки. При таком оформлении каждый материал размещен в прямоугольник, а прямоугольник – в сетку страницы [7].

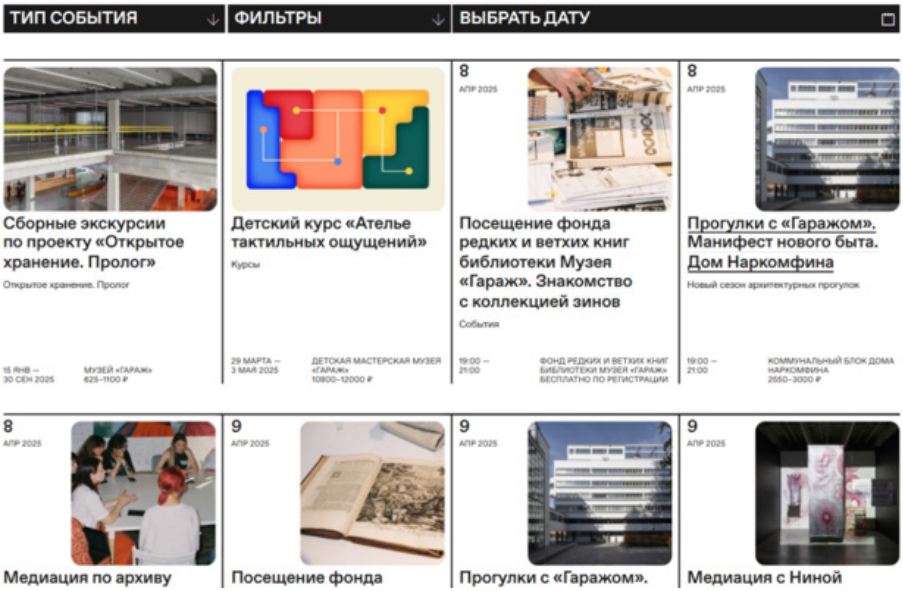

Рис. 3. Композиция сайта музея “Гараж”

Типографика играет ключевую роль в формировании визуальной идентичности любого бренда, включая культурные учреждения, такие как музей. Стиль текста влияет на восприятие бренда, так как текстовые элементы часто являются первым, что замечает посетитель при взаимодействии с информационными материалами. Музей «Гараж» использует шрифт без засечек, читабельный, лаконичный, что отражает стремление к переосмыслению культурного наследия в контексте современных тенденций. Шрифт активно применяется на всех уровнях визуальной коммуникации. Такое единообразное использование шрифта способствует созданию целостного и узнаваемого образа музея.

На сайте представлены контакты, часы работы, ссылки на другие социальные сети, местоположение на карте, схема проезда до музея, информация о коллекциях и событиях (Рис.4). Данные регулярно обновляются. Есть английская версия сайта, календарь предстоящих мероприятий, поиск по сайту мобильная версия.

Рис. 4. Информативность сайта музея “Гараж”

В результате проведённого исследования была проанализирована визуальная идентичность музея «Гараж», включая логотип, цветовую палитру и шрифтовое оформление. Установлено, что данные элементы играют ключевую роль в формировании имиджа музея как современного культурного учреждения. Визуальная идентичность не только отражает концепцию музея, но и способствует привлечению посетителей, формируя у них положительное восприятие. Таким образом, элементы фирменного стиля становятся мощным инструментом привлечения внимания и создания уникального имиджа культурного учреждения.

На основе проведенного анализа можно рекомендовать музею «Гараж» продолжать развивать свою визуальную идентичность, уделяя внимание адаптации фирменного стиля к новым цифровым платформам и форматам. Это позволит музею оставаться актуальным в условиях меняющихся предпочтений аудитории и технологий. Перспективы дальнейших исследований включают изучение влияния визуальной идентичности на восприятие музея различными целевыми группами, а также анализ эффективности изменений в фирменном дизайне с точки зрения маркетинговых показателей. Это поможет углубить понимание роли визуального брендинга в культурных учреждениях.

Литература:

1. Панкова Е.В. Графический дизайн как инструмент активизации молодежной аудитории музея // Вестник ГОУ ДПО ТО «ИПК и ППРО ТО» Тульское образовательное пространство. – 2023. – №4/1. – С. 126–127.

2. Перлова А. Б. Сайт как средство продвижения музея (на примере Республиканского музея изобразительных искусств Республики Марий Эл) // Студенческая наука и XXI век. – 2017. – №2(15). – С. 157–159.

3. Секретарева Е. М. Дизайн фирменного стиля – корпоративная культура компании / Е. М. Секретарева // VI Машеровские чтения : Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 27–28 сентября 2012 года / Витебский государственный университет имени П.М. Машерова. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2012. – С. 408-409.

Сведения об авторе: М.В.Соколова, студентка 1 курса, гр. 82407

Научный руководитель: А.Н.Гильманова,к.филол.н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

Уточкина А.А. (Москва, РАНХиГС)

Научный руководитель – Шишова Светлана Николаевна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ, PR И МАРКЕТИНГЕ

Аннотация В данной статье рассматривается влияние языковых средств на коммуникацию в условиях кризисных ситуаций, а также их роль в PR и маркетинге. Анализируются стратегии коммуникации, применяемые для минимизации негативных реакций потребителей в ответ на различные кризисы (социально-экономические, политические и пр.) на примерах таких компаний, как “Магнит” и “Аэрофлот” и пр. Оценивается эффективность прозрачного и четкого объяснения действий компании, что способствует сохранению лояльности клиентов. Статья также подчеркивает важность сторителлинга как инструмента создания эмоциональной связи с аудиторией и обсуждает изменения в PR-стратегиях в контексте цифровизации и социальных медиа. Приводятся примеры успешного использования языковых средств в рекламе, включая кампании таких брендов, как Nike, Coca-Cola и Dove. В заключение подчеркивается необходимость адаптации языковых стратегий к новым трендам и технологиям, а также важность этических аспектов в использовании языка для предотвращения манипуляций. Исследование подчеркивает, что эффективное использование языковых средств является ключом к успешной коммуникации и формированию положительного имиджа бренда в современном быстро меняющемся мире.

Ключевые слова языковые средства, инновации, реклама, PR, маркетинг, кризис

В современном мире реклама, PR и маркетинг становятся все более сложными и многогранными областями. Одним из ключевых факторов успеха в этих сферах является использование инновационных языковых

средств, которые помогают брендам эффективно взаимодействовать с аудиторией, формировать позитивный имидж и увеличивать продажи. Эта статья посвящена исследованию различных языковых средств, применяемых в рекламе, PR и маркетинге, а также их влиянию на восприятие бренда и потребительское поведение.

Языковые средства – это элементы языка, которые используются для передачи информации и эмоций. В контексте рекламы и PR они могут включать в себя метафоры, аллегории, риторические вопросы, анекдоты, слоганы и другие приемы, способствующие созданию запоминающихся сообщений [2].

Язык является основным инструментом коммуникации. В рекламе и PR он используется для создания образов, передачи ценностей бренда и формирования эмоциональной связи с аудиторией. Эффективное использование языковых средств позволяет брендам выделяться на фоне конкурентов и запоминаться потребителям [4].

Инновационные языковые средства могут включать в себя не только новые слова и выражения, но и новые формы подачи информации. Это может быть связано с использованием цифровых технологий, социальных медиа и других современных платформ для продвижения бренда.

Слоганы являются одним из самых узнаваемых языковых средств в рекламе. Они должны быть короткими, запоминающимися и отражать суть бренда. В последние годы наблюдается тенденция к созданию более креативных и нестандартных слоганов, которые вызывают эмоциональный отклик у потребителей.

Метафоры и образы помогают создавать яркие ассоциации с продуктом или услугой. Например, компания Apple использует метафору «укушенного яблока» в своем логотипе. Это простой и одновременно глубокий символ, который ассоциируется с познанием и инновациями. Он вызывает у потребителей ассоциации с библейской историей о познании, что подчеркивает идею стремления к новому, неизвестному и прогрессивному [7].

Игры слов и юмор становятся все более популярными в рекламе. Они помогают привлечь внимание аудитории и делают сообщение более запоминающимся. Например, реклама Хрусteam использует игру слов для создания легкого и непринужденного образа. В рекламе часто используются мемы, например «Вжух!». и фото кота с волшебной палочкой, или всем известный образ ждуна [8].

Современные рекламные кампании часто объединяют текстовые и визуальные элементы для создания более мощного воздействия на ауди-

торию. Использование ярких изображений в сочетании с привлекательным текстом помогает передать сообщение более эффективно.

В PR язык используется для формирования общественного мнения о бренде. Стратегическое использование языковых средств позволяет управлять репутацией компании и создавать положительный имидж [1].

В условиях кризиса особенно важно использовать язык для управления коммуникацией. Правильные формулировки могут помочь минимизировать негативные последствия для репутации компании.

В условиях кризиса использование языка и правильных формулировок в коммуникации действительно играет ключевую роль в управлении репутацией компании. Вот несколько примеров из российского рынка, где грамотные и продуманные формулировки помогли минимизировать негативные последствия. Приведем примеры эффективных стратегий коммуникаций, принятые известными компаниями в условиях кризисных ситуаций:

– компания “Транснефть” в 2019 году столкнулась с загрязнением нефти в трубопроводах. Вместо того чтобы скрывать проблему, руководство компании быстро опубликовало официальное заявление, в котором признало проблему и обозначило шаги по ее устранению. Четкое и прозрачное сообщение о том, что компания принимает ответственность и работает над решением проблемы, помогло сохранить доверие клиентов и партнеров.

– ПАО СберБанк в начале пандемии COVID-19 оперативно адаптировал свои коммуникационные стратегии, акцентируя внимание на безопасности клиентов и сотрудников. В своих сообщениях банк подчеркивал меры предосторожности и поддержку клиентов в сложной ситуации. Это помогло укрепить репутацию банка как надежного партнера в трудные времена.

– сеть магазинов “Магнит” в 2020 году столкнулась с критикой по поводу повышения цен на некоторые товары в условиях пандемии. В ответ на это компания выпустила пресс-релиз, где объяснила причины повышения цен, связанные с увеличением затрат на логистику и закупку товаров. Прозрачность в объяснении своей позиции помогла снизить негативные реакции со стороны потребителей.

– авиакомпания “Аэрофлот” во время кризиса, связанного с закрытием границ из-за COVID-19, активно информировала пассажиров о своих действиях, связанных с отменой рейсов и возвратом билетов. Компания использовала ясные формулировки, чтобы объяснить процесс возврата средств и предложить альтернативные варианты для пассажиров.

Это помогло минимизировать недовольство и сохранить лояльность клиентов.

Приведенные примеры показывают, как важна правильная коммуникация в кризисных ситуациях. Прозрачность, честность и готовность к диалогу с клиентами могут значительно снизить негативные последствия для репутации компании.

Цифровизация открывает новые возможности для использования языковых средств в маркетинге. Бренды могут использовать аналитику данных для создания персонализированных сообщений, которые лучше резонируют с целевой аудиторией. Не стоит забывать и о социальных медиа [6]. Язык должен быть адаптирован под особенности каждой платформы, чтобы эффективно взаимодействовать с аудиторией. Современные технологии позволяют автоматизировать создание контента, что делает процесс более эффективным. Однако важно сохранять креативность и оригинальность при использовании автоматизированных систем.

С развитием технологий будут появляться новые языковые средства и подходы к их использованию. Бренды должны быть готовы адаптироваться к изменениям в языке и коммуникации.

Важно учитывать этические аспекты использования языковых средств, чтобы избежать манипуляций и недопонимания со стороны аудитории.

Персонализация сообщений станет ключевым направлением в будущем маркетинга. Использование данных о потребителях позволит создавать более целенаправленные и релевантные сообщения.

Инновационные языковые средства играют важную роль в рекламе, PR и маркетинге. Их эффективное использование позволяет брендам выделяться на фоне конкурентов, формировать положительный имидж и устанавливать эмоциональные связи с аудиторией. В условиях быстро меняющегося рынка компании должны быть готовы адаптироваться к новым трендам и технологиям, чтобы оставаться актуальными и успешными.

Литература:

1. Быкова О. Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Ачинск: Офсет, 2019. – 230 с.
2. Зирка В. В. Рекламный текст и его особенности/ В. В. Зирка// Вестник ДУ им. Альфреда Нобеля. – 2018. – No 2. – С. 208-214.
3. Коммуникативность в обучении современным языкам. – М.: Совет Европы Пресс, 2015. -180 с.

4. Куликова Е. В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1 (3). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-podachi-informatsii-v-reklamnyh-tekstah (дата обращения: 27.09.2025).
5. Литунов С.Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] // https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/manipulation.htm
6. Уточкина, Т. В. Использование социальных медиа в процессе преподавания иностранного языка в университете / Т. В. Уточкина, Л. Р. Нурова, Е. А. Нелюбина // Глобальный научный потенциал. – 2024. – №12-1(165). – С. 124-127. – EDN TFFGHC.
7. Метафоры в маркетинге: как скрытые образы и символы формируют восприятие бренда // GUSAROV URL: https://gusarov-group.by/metafory-v-marketinge-kak-skrytye-obrazy-i-simvoly-formiruyut-vospriyatie-brenda/ (дата обращения: 28.09.2025).
8. Смешная реклама: как использовать юмор, мемы в рекламе. 40+ смешных примеров «Тинькофф», YOTA, IKEA и других // Агентство интернет-маркетинга Exiterra URL: https://exiterra.ru/blog/kreativ/smeshnaya-reklama-kak-ispolzovat-yumor-memy-v-reklame/ (дата обращения: 28.09.2025).

Сведения об авторах: Уточкина Амалия Андреевна, студентка I курса ФГБОУ ВО “Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации” (РАНХиГС, Россия, г.Москва, amaliya.utochkina@gmail.com

Научный руководитель: Шишова Светлана Николаевна, старший преподаватель кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО “Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации” (РАНХиГС, Россия, г.Москва), shishova-sn@ranepa.ru

Файзуллина М. И. (ЧУВО «Российский исламский институт»)

Научный руководитель – Гильманова А.Н.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ТАТАР-ИНФОРМ

Аннотация. Появление новых медиаплатформ и технологий, позволяющих персонализировать контент и взаимодействие с читателями, требует адаптации стратегий работы с аудиторией. Только глубокое понимание принципов формирования целевой аудитории позволяет изданиям эффективно использовать новые технологии и платформы для достижения своих целей. В статье изложены результаты анализа влияния ключевых факторов на формирование целевой аудитории “Татар-информ”.

Ключевые слова: медиаплатформы, информационное агентство, контент, аудитория, технологии.

В современных условиях информационная сфера является для социума системообразующим фактором, непосредственно и активно влияющим на различные области жизни общества. Не случайно вопросы, связанные с распространением информации, возведены в ранг приоритетных национальных задач и нашли отражение в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации[1] и Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации.[2] При этом, по данным фонда «Медиастандарт», увеличиваются число людей, проживающих России, которые отмечают, что в прессе постоянно размещается неправдивая, непроверенная информация и усиливается манипуляционное воздействие СМИ. Если в 2015 г. было только 13 регионов, где доля такой аудитории составляла 40% и более, то в 2016 г. насчитывалось уже 24 подобных региона (рост на 84,5%)[3]. Социологи Фонда «Общественное мнение» зафиксировали, что параллельно происходил процесс падения доверия к государственным СМИ: с 65% в начале

2016 г. до 47% в конце 2018 г., одновременно за этот же период доверие к негосударственным СМИ выросло почти в два раза (с 13 до 25%). Причем в молодежной аудитории эти тенденции выражены ярче, чем среди пожилых. Происходит выраженное и значительное перераспределение приоритетов в сторону информации, размещаемой в сети Интернет, за счет резкого снижения интереса к традиционным СМИ.

Кроме того, 28% респондентов охарактеризовали уровень профессионализма российских журналистов как высокий, 45% – как средний, 12% – как низкий[4]. Эти данные коррелируют с приведенными в аналитическом докладе ВЦИОМ, составленном по результатам исследований 2007-2018 гг. Одобрение деятельности СМИ, демонстрировавшее рост с 2011 по 2017 г. (с 48 до 65%), в 2018 г. упало до 54%. Снизились показатели оценки объективности деятельности журналистов. Специалисты ВЦИОМ приходят к выводу, что сегодня Интернет задает тренды медиапотребления и формулирует базовые информационные потребности аудиторий. Определенным итогом к приведенным выше данным являются результаты исследования «Edelman Trust Barometer 2020», согласно которому на глобальном рынке Россия является государством с самым низким уровнем доверия к средствам массовой информации: 57% респондентов полагают, что регулярно имеют дело с непроверенной и недостоверной информацией, размещенной в СМИ. ГИП представляет собой самостоятельное направление государственной политики, регламентирующее деятельность по управлению информационно-коммуникационной сферой и ее оптимизации. ГИП отражает Национальные интересы России в информационной сфере и направлена на согласование интересов граждан, общества и государства. С учетом сказанного предлагаем дополнить определение ГИП следующим образом: государственная информационная политика – это сложное явление правового характера, состоящее в выработке и реализации на практике идей стратегического характера, включающее совокупность статических (идей, принципов, направлений) и динамических (правовых, организационных и др.) средств, реализуемых органами государственной власти для достижения поставленных целей в сфере изготовления, распространения и обмена информацией. При этом в статических средствах реализуется концептуальный аспект ГИП, а в динамических – деятельность органов власти по реализации полномочий. В соответствии с приведенным выше уточненным определением ГИП обладает следующими отличительными признаками: 1) законодательно закрепленный, правовой характер: 2) формирование уполномоченными органами власти; 3) нацеленность на решение социально значимых задач; 4) осуществление в коммуникационной сфере. Реализация ГИП предполагает, что основной задачей деятельности СМИ является консолидация общества. Осу-

ществление грамотной ГИП возможно при акцентировании внимания на нескольких основных направлениях, структурированных автором с учетом существующих научных подходов.[5] Говоря об отличительных чертах ГИП, нельзя не отметить такие, как высокий уровень ее персонификации, а также преимущественное использование прямых каналов информирования при недостаточно развитой обратной связи. Одной их проблем является низкая активность саморегулируемых журналистских организаций. Условиями успешной реализации ГИП являются: формирование и поддержание единого информационного пространства; развитие системы саморегулируемых организаций (в частности, расширение региональной сети Комиссии по жалобам на прессу); стимулирование оптимизации системы этического регулирования СМИ.[6]

Информационное агентство «Татар-информ», будучи одним из ведущих медиаресурсов Республики Татарстан, имеет не последнее значение в реализации государственной информационной политики (ГИП). Особенностью функционирования агентства в данном контексте является необходимость поддержания баланса между освещением приоритетов государственной политики и обеспечением редакционной независимости, что соответствует принципам свободы слова и плюрализма мнений.

Реализация ГИП в «Татар-информ» проявляется в нескольких аспектах. Агентство регулярно освещает деятельность органов государственной власти Республики Татарстан, предоставляя информацию о принимаемых решениях, реализуемых программах и социально-экономических достижениях региона. Это повышает информированность населения о работе правительства и формирование позитивного имиджа республики. Также «Татар-информ» уделяет внимание освещению социально значимых тем, таких как здравоохранение, образование, культура и экология. Агентство публикует материалы, направленные на формирование здорового образа жизни, повышение уровня образования, сохранение культурного наследия и защиту окружающей среды. Например, опубликовали видео «Пресс-конференция «Сохранение и восстановление объектов культурного наследия в 2025 году». В данном случае, ГИП реализуется через поддержку и продвижение ценностей, которые способствуют сохранению культурного наследия.

«Татар-информ» играет важную роль в формировании общественного мнения по основным вопросам развития республики и страны в целом. Агентство предоставляет платформу для дискуссий, публикует мнения экспертов и представителей различных социальных групп, что способствует формированию информированной и активной гражданской позиции. «Татар-информ» обеспечивает равноправный доступ к информации для всех заинтересованных сторон и не допускает распространения дезинформации и фейковых новостей.

Одной из основных проблем реализации ГИП в «Татар-информ» является обеспечение редакционной независимости и свободы слова в условиях, когда агентство частично финансируется из государственного бюджета. Журналисты «Татар-информ» должны критически оценивать действия властей и освещать проблемы, которые волнуют общество, не опасаясь цензуры и давления со стороны правительства.

Другой проблемой является адаптация ГИП к быстро меняющейся информационной среде. Развитие социальных сетей и новых медиа привело к тому, что обычные каналы распространения информации теряют свою эффективность. «Татар-информ» необходимо активно использовать новые медиа для реализации ГИП, разрабатывая контент, который будет интересен и доступен для широкой аудитории. Успешная реализация ГИП позволяет «Татар-информ» внести значительный вклад в развитие республики и страны в целом, а также укрепить свою репутацию как надежного и объективного источника информации. Одной из ключевых проблем является недостаточное финансирование и ограниченность ресурсов. В условиях сокращения бюджетных ассигнований и усиления конкуренции на медиарынке, «Татар-информ» вынужден оптимизировать свою деятельность и искать новые источники финансирования. Ограниченность финансовых ресурсов сказывается на возможности подготовки качественного контента и привлечении новых сотрудников. Это снижает конкурентоспособность агентства и затрудняет выполнение задач, поставленных в рамках ГИП. В условиях информационной перенасыщенности и высокой конкуренции за внимание аудитории, «Татар-информ» вынужден бороться за свою долю рынка. Эффективное противостояние конкурентам требует постоянного совершенствования контента, использования новых форматов и каналов распространения информации, а также повышения оперативности и достоверности новостей. В то же время аудитория становится все более требовательной к достоверности, качественности информации и формам ее подачи. «Татар-информ» должен учитывать интересы различных социальных групп, и учитывать условия государственной информационной политики, использовать современные каналы коммуникации и разрабатывать контент, который будет интересен и полезен для широкой аудитории. При таких требованиях аудитории становится тяжелее соблюдать баланс между реализацией ГИП и обеспечением редакционной независимости. «Татар-информ», как государственное СМИ, обязан освещать деятельность органов власти и продвигать государственные интересы. Однако, при этом важно сохранить редакционную независимость и возможность критически оценивать действия властей. Соблюдение этого баланса требует высокого профессионализма и ответственности от журналистов, а

также четких правил и процедур, обеспечивающих прозрачность и объективность в работе агентства.

Литература:

1. Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации : указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
2. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы : указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
3. Карпова М., Балабанова У. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации // Наука. Общество. Государство: электронный научный журнал. 2017. Т. 5, № 2 (18). [Электронный ресурс] URL: http://esj.pnzgu.ru (дата обращения: 16.04.2025).
4. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bfd31189a79475d5dae5a51 (дата обращения: 17.04.2025).
5. Дарья А. З. Средства массовой информации как инструмент государственной информационной политики: модели взаимодействия власти и СМИ // Антиномии. 2016. №2. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-instrument-gosudarstvennoy-informatsionnoy-politiki-modeli-vzaimodeystviya-vlasti-i-smi (дата обращения: 16.04.2025).
6. Маслов А. С. Государственная информационная политика: проблемы формирования и реализации // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2020. №3. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika-problemy-formirovaniya-i-realizatsii (дата обращения: 14.04.2025).

Сведения об авторе: Файзуллина Мадина Ильдаровна – студентка II курса ЧУВО «Российский исламский институт» (Россия, г. Казань). E-mail: madina.fajzullina@mail.ru

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» Гильманова А.Н. (Россия, г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru

И. Н. Чиркова студентка 1 курса, гр. 82401
М.Р. Бакаев, к. технических. н., доцент
кафедры режиссуры кино и ТВ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ КОЛЛЕКТИВОМ МУЗЕЯ-ГАЛЕРЕИ «ДОМ ART»

Аннотация: статья посвящена исследованию стратегий использования рекламных средств учреждением культуры в своей деятельности для формирование своего имиджа и привлечения посетителей. Мы рассмотрели основные инструменты продвижения, применяемые в деятельности музея-галереи «Дом Art», выяснили их недостатки и предложили рекомендации по их улучшению.

Ключевые слова: рекламные средства, стратегия, учреждение культуры, реклама, музей-галерея «Дом Art».

Актуальностью исследования является то, что на современном рынке высокий уровень конкуренции, в том числе и для учреждений культуры. Важно правильно уметь находить оптимальные способы рекламирования того или иного учреждения. А для наиболее точного и эффективного продвижения с помощью рекламы необходимо уметь подобрать наиболее подходящую стратегию с использованием современных рекламных средств. Для того, чтобы понять какой стратегией рекламы пользуются современные учреждения культуры и что им может не хватать для наибольшей популярности, было проведено исследование на основании данных рекламной деятельности музея галереи «Дом Art». Галерея “Дом ART” является членом Ассоциации частных музеев России. Большой коллекционный фонд музея насчитывает около ста имён известных художников республики Татарстан и выпускников КХУ имени Н.И. Фешина.

Главной миссией данного учреждения является формирование нового и более широкого взгляда на культуру искусства. А основной идеей

организации и деятельности частного музея “Дом Арт” является коллекционирование и популяризация произведений искусства, оставшихся в наследие от известных и не очень известных выпускников Казанского художественного училища имени Н. Фешина [5]. В ходе исследования также были некоторые рекламные средства, используемые учреждениями культуры: использование социальных сетей, создание ценного контента (видеоматериалы, афиша), сотрудничество со СМИ, проведение мероприятий (выставки, лекции, экскурсии) [3]. Одним из элементов стратегии рекламы данного учреждения является создание ценного контента, которым они делятся на своем сайте. Для начала стоит рассмотреть организационную структуру сайта: главная страница, где рассказывается о ближайших событиях, проходимых в данном учреждении [5].

Вкладки: «Выставки» (представлены данные о прошедших выставках и выставках, которые будут проходить в ближайшее время. Перейдя по ссылки любой одной из выставок можно найти информацию о художниках, чьи картины будут представлены на выставке). «Художники» (представлен список художников, работы которых можно встретить в самом музее. Про каждого можно прочитать биографию и узнать, какие картины были нарисованы тем или иным художником). «О галерее» (представлены данные об истории создания галереи, ссылка на сайт Ассоциации частных музеев России, к которой относится Галерея «Дом Art», миссия организации). «О нас в СМИ» (представлены ссылки на источники СМИ, в которых публикуются события, происходящие в данной галереи). «Магазин» (здесь находится информация о картинах, которые желающие могут себе приобрести прямо на сайте). Также на сайте указаны все контактные номера учреждения, адрес и почта, график работы и социальные сети, которыми располагает галерея. Кроме этого можно перейти на сайт Tripadvisor и оставить отзыв об музее-галереи «Дом Art», поделиться с другими пользователями своим впечатлением от посещения.

Следующим рекламным средством, которое используют «Дом Art» являются социальные сети. В качестве примера рассмотрим такую социальную сеть как Telegram. В своем телеграмм канале галерея делится событиями, которые происходят в их деятельности, сообщают о том, когда и о чем будет их новая выставка. Они выкладывают видео-ролики, афиши с ближайшими мероприятиями, которые сможет посетить любой желающий. Просмотрев материал, который выставлялся в их канале с 2024 по 2025 год, можно было узнать то, что в данной галереи проводятся не только выставки, но и лекции на различные темы, экскурсии для школьников. Некоторые из них: Александр Воробьевский «Терапевтическая поэтика» 30.07.24, «На краю зимы» Александр Воробьевский поэзия 17.12.24. Творческий вечер, посвященный выходу нового поэтического сборника «МежСезонье», Экскурсия для учеников ДХШ

№2. Встреча с художником Виталием Скобеевым. 19.01.25, Перформанс «Встречи» плейбэк театра. 24.01.25. Ведется канал с апреля 2022 года. За это время он успел собрать всего 193 подписчик, что говорит о том, что не так много людей знают о данной галереи и о их канале.

Изучив различные сайты СМИ, можно было сделать вывод о том, что публикаций, связанных с галереей «Дом Art» совсем немного. Большинства публикаций в СМИ о данном учреждении можно найти в основном за 2022 и 2023 года. И практически никаких публикаций за 2024-2025 года. Это говорит о том, что у данной галереи не особо развита ее связь со СМИ в своей рекламной деятельности. Также были проанализированы отзывы, которые посетители оставили после посещения данного учреждения. Все отзывы были положительными, аудитория восхищается работами, которые были представлены на выставках, интерьером самой галереи, экскурсиями и коллекциями кукол. Помимо этого было выявлено то, что, проходя мимо данной галереи не сразу можно понять о том, что именно это за здание, так как вывеска находится внутри двора, что не дает возможности сразу же узнать о данном месте, находясь поблизости. Учреждение культуры «Дом Art» активно проводит выставки и другие различные мероприятия в своей деятельности, привлекая тем самым внимание и интерес аудитории. Однако у данной организации не особо развиты социальные сети, через которых о них может узнать большое количество людей. К тому же у них достаточно мало взаимодействия со СМИ, что достаточно плохо сказывается на их рекламной деятельности и продвижении в массы.

Для того, чтобы улучшить использования тех или иных стратегий рекламы в учреждении культуры «Дом Art» были сформулированы следующие рекомендации:

1. Необходимо сделать вывеску с наружной части здания галереи для того, чтобы как можно больше людей знали о том, что находится в данном здании и могли его с легкостью найти.

2. Развитие социальных сетей: проведение различных опросов по работе организации с аудиторией для большего взаимодействия с ней, проведение онлайн мероприятий (виртуальные экскурсии, проведение прямых трансляции). Это поможет аудитории больше узнать об учреждении, заинтересовать ее и наглядно рассказать о деятельности галереи, ее выставках.

3. Сотрудничество со СМИ.

Можно публиковать новости о своих предстоящих выставках на таких сайтах СМИ как: culture.ru. Используя платную рекламу, сотрудничая с различными источниками СМИ, публикуя пресс-релизы, у организации есть больше шансов повысить свою популярность среди аудитории.

4. Использование инновационных технологий в деятельности организации: интерактивные инсталляции (элементы виртуальной и дополненной реальности).

Все это поможет разнообразить деятельность учреждения культуры «Дом Art», повлиять на ее рекламную деятельность, разработав наиболее эффективную стратегию рекламы с применением современных рекламных средств, тем самым привлекая внимание и интерес аудитории, не только ценителей искусства и экспертов, но и обычных людей (студентов, школьников, семей с детьми) для интересного времяпровождения. Проведя анализ рекламной деятельности учреждения культуры, были выявлены основные рекламные средства современной стратегии рекламы, которые они применяют для продвижения своей организации. К ним относится использование социальных сетей, создание ценного контента, сотрудничество со СМИ, событийная реклама (проведение мероприятий: выставки, лекции, экскурсии). Все это помогает не только информировать о деятельности учреждения, но и взаимодействовать с аудиторией, тем самым продвигая учреждение в массы.

Литература:

1. Ларина, А. В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А. В. Ларина // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – №4. – С. 26.

2. Социальная коммуникация в современном мире / Е. В. Рожкова, Н. Ю. Кремнева, Н. В. Гончарова [и др.]; Под редакцией Е.В. Кузьминой. – Ульяновск : Ульяновский государственный университет, 2019. – 88 с.

3. Современные подходы к управлению продажами в учреждениях социально-культурной сферы : Учебник / Н. С. Безуглая, В. С. Новиков, В. А. Дианова, А. А. Романов. – Краснодар : ИП Шкуркин Д.В. (ДиректСайнс), 2022. – 172 с.

4. Кошетарова, Л. Н. социокультурная обусловленность восприятия визуальной рекламы учреждений культуры и искусства / Л. Н. Кошетарова, Е. А. Крикунова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – №1(11). – С. 34-48.

5. Музей-галерея «Дом Art» [Электронный ресурс]. URL: http://dom-art.gallery/ (дата обращения: 16.05.2025).

Сведения об авторе: И. Н. Чиркова студентка 1 курса, гр. 82401

Научный руководитель: М.Р. Бакаев, к. технических. н., доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

Шагиева А.Р. (ЧУВО «Российский исламский институт»)
Научный руководитель Гильманова А.Н.

ФОРМЫ МЕЖЛИЧНОСТЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЖУРНАЛЕ «СӨЕМБИКӘ»

Аннотация. В статье изложены результаты изучения новых форм и моделей межличностной коммуникации, а также в исследовании влияния цифровых технологий и социальных медиа на способы взаимодействия, восприятие и формирование общественного мнения. Автором были проанализированы двенадцать номеров журнала. Для изучения темы был проведен опрос сотрудников журнала «Сөембикә».

Ключевые слова: журнал, коммуникация, опрос, журналист, модели коммуникации.

Анализ интервью, проведённых с журналистами редакции журнала «Сөембикә», позволяет выявить ключевые особенности применения различных типов, форм и моделей коммуникации в их профессиональной деятельности. Всего было опрошено 5 человек.

Первый вопрос – «Какие виды, модели коммуникаций вы используете в общении с собеседником?». Типы коммуникации. Наиболее активно в редакционной практике используется межличностный тип коммуникации, что обусловлено характером работы с героями публикаций. Журналисты стремятся к прямому и доверительному общению, формируя эмоциональный контакт с собеседником. Также применяется массовая коммуникация – через статьи, рубрики и публикации, нацеленные на взаимодействие с широкой аудиторией.

Виды коммуникации. На практике используются вербальная (устная и письменная) и невербальная коммуникация. При очных интервью важную роль играют мимика, жесты, интонация, позволяющие установить психологическую близость с героем. В дистанционных форматах (по пе-

реписке, в мессенджерах) преобладает письменное общение, где важна ясность формулировок и уважительный тон.

Формы коммуникации. Основной формой является интервью, чаще – в открытом формате, позволяющем отклоняться от стандартного набора вопросов и углубляться в индивидуальные истории. Некоторые журналисты используют диалоговую форму повествования, где интервью превращается в совместный рассказ. Такой подход повышает доверие и вовлечённость читателя.

Модели коммуникации. Наибольшее распространение получила диалоговая модель, в рамках которой журналист и собеседник находятся в равноправной позиции. Это соответствует этическим принципам издания и способствует созданию искреннего материала. Отдельные журналисты также применяют экспрессивно-информационную модель, направленную на передачу сильных эмоций и личностного опыта героя.

Вопросы под номерами два и четыре имеют общую тематику и перекликаются между собой. Второй вопрос – «Какие трудности возникают в беседе с интервьюиром?». Четвертый вопрос – «С какими коммуникационными барьерами вы столкнулись?». При изучении коммуникационных практик журналистов журнала «Сөембикә» особое внимание уделяется трудностям, возникающим в процессе беседы с интервьюируемым. На основе анализа ответов журналистов можно выделить несколько ключевых направлений, в которых проявляются эти трудности.

1. Психологическая закрытость интервьюируемого. Наиболее часто упоминаемой проблемой является замкнутость собеседника. Некоторые герои не готовы делиться личными переживаниями, особенно если тема касается семейных или эмоциональных аспектов. Это особенно актуально для традиционной татарской аудитории, где ценится сдержанность и интимность личной жизни. Пример из интервью: «Люди боятся говорить открыто. Не потому, что нечего сказать – а потому что не привыкли, что их будут слушать».

2. Недоверие к журналисту и СМИ. Часть интервьюируемых испытывает настороженность – боятся, что их слова будут искажены, неправильно поняты или поданы в ироничном ключе. Это особенно характерно для героев, у которых ранее не было опыта общения с прессой. Недоверие может проявляться в уклончивых ответах, чрезмерной осторожности, формальности. Журналисты справляются с этим через создание доверительной атмосферы, объяснение целей интервью и возможность согласования текста.

3. Страх публичности и последствий публикации. Некоторые герои опасаются негативной реакции со стороны окружающих, особенно если

речь идёт о социальных, проблемных или спорных темах. Это может тормозить откровенность, вести к самоцензуре или отказу от дальнейшего сотрудничества. Пример из интервью: «Иногда человек начинает говорить, а потом вдруг замолкает – вспоминает, что об этом прочитают родственники».

4. Невнятность или неструктурированность речи собеседника. В интервью с людьми, не имеющими опыта публичного выступления, журналисты сталкиваются с проблемой хаотичности изложения мыслей. Герои сбиваются, повторяются, уходят в сторону. Это усложняет восприятие материала и требует от журналиста активной роли – направлять, переспрашивать, структурировать. Здесь важны навыки переформулирования, «перевода» речи в литературный формат без потери смысла.

5. Языковой барьер или культурные особенности. Хотя все респонденты работают в татароязычном издании, иногда возникают сложности при передаче лексических или эмоциональных оттенков в переводе с разговорного на литературный язык. Кроме того, некоторые интервьюируемые используют устаревшие или региональные выражения, что требует дополнительной расшифровки и уточнения.

6. Влияние внешних условий и обстановки. Интервью может проходить в шумной или неудобной обстановке, что мешает сосредоточиться, особенно если герой отвлекается, волнуется или занят. Это также может влиять на глубину и искренность ответов.

Третий вопрос – «Как вы находите с ними общий язык?». В процессе интервьюирования ключевым условием успешного взаимодействия является установление общего языка между журналистом и собеседником. Интервью как коммуникативная практика требует доверия, взаимопонимания и эмоционального контакта. На основе анализа интервью с журналистами журнала «Сөембикә» можно выделить основные стратегии, которые позволяют находить общий язык с героями.

1. Создание тёплой и уважительной атмосферы. Журналисты изначально выстраивают общение на доброжелательности и уважении, стремясь показать, что интервью – не допрос, а беседа. Приветливый тон, активное слушание и внимательное отношение к словам собеседника помогают установить эмоциональный контакт. Из интервью: «Сначала просто разговариваем – не по теме, а по жизни. Человек расслабляется, и дальше беседа идёт легче».

2. Позиция «на равных». Журналисты не ставят себя в позицию эксперта или судьи, а разговаривают как равноправные партнёры по диалогу. Такой подход особенно важен для традиционной татарской аудитории, где ценится скромность и такт. Это соответствует диалоговой модели

коммуникации, при которой обе стороны участвуют в создании смысла и ведении разговора.

3. Проявление искреннего интереса. Герои охотно открываются, когда чувствуют настоящий интерес к своей истории. Искренние уточняющие вопросы, сопереживание, включённость в разговор способствуют формированию доверия. Это позволяет говорить о сложных, личных или эмоциональных темах. Из интервью: «Если ты слушаешь от души, человек это чувствует и начинает делиться гораздо больше, чем планировал».

4. Подбор правильного тона и ритма общения. Журналисты отмечают, что важно подстроиться под темп и характер собеседника – с кем-то можно шутить, с кем-то лучше говорить медленно и серьёзно. Индивидуальный подход помогает чувствовать себя комфортно и безопасно. Это пример адаптивной формы коммуникации, когда журналист меняет стратегию в зависимости от особенностей собеседника.

5. Опора на культурную и языковую общность. Поскольку «Сөембикә» – татароязычное издание, журналисты используют общие культурные коды, фольклорные отсылки, понятные аудитории слова и выражения. Это создаёт чувство принадлежности и укрепляет взаимопонимание.

6. Уточнение и переформулирование мыслей собеседника. Для лучшего понимания журналисты часто перефразируют услышанное, задают наводящие вопросы, чтобы избежать недопонимания. Это особенно полезно при работе с людьми, не привыкшими говорить «для печати».

Пятый вопрос – «Как ориентируетесь на свою целевую аудиторию?». Успешная журналистская практика невозможна без чёткого понимания своей целевой аудитории. Журнал «Сөембикә» – одно из ведущих татароязычных изданий, ориентированных в первую очередь на женщин, проживающих как в городах, так и в сельской местности. Это определяет особенности коммуникации, содержания и форм подачи материалов. На основе интервью с журналистами издания можно выделить несколько ключевых стратегий ориентации на целевую аудиторию.

1. Учет возрастных, культурных и ментальных особенностей читателей. Журналисты чётко осознают, кто их читатель – это преимущественно женщины среднего и старшего возраста, глубоко уважающие традиции, семью и религию. Поэтому темы статей часто затрагивают быт, воспитание, личные истории, духовные ценности. Подача информации – доброжелательная, бережная, с уважением к жизненному опыту читательницы. Из интервью: «Я всегда думаю: как бы моя мама или бабушка отреагировали на этот текст. Это помогает выбрать тон и стиль».

2. Анализ обратной связи от читателей. Редакция активно работает с письмами, сообщениями в соцсетях, устными отзывами, которые поступают после публикаций. Это служит индикатором актуальности тем, понимания настроений и интересов читательской аудитории. Обратная связь помогает корректировать рубрики, выбирать героев и определять, какие темы вызывают наибольший отклик.

3. Интуитивная и эмпатическая модель ориентации. Журналисты «Сөембикә» часто опираются не только на количественные показатели, но и на внутреннее чувство аудитории. Это проявляется в способности «почувствовать» волнующую тему, «услышать» негласный запрос читателя. Такой подход характерен для эмпатической модели коммуникации, где понимание строится на эмоциональной вовлечённости.

4. Использование привычных форм и лексики. Материалы пишутся на живом татарском языке, с учетом разговорной речи, местных выражений, фольклорных элементов. Это формирует ощущение родного, близкого контекста для читателя и снижает дистанцию между автором и аудиторией. Кроме того, в заголовках часто используются метафоры, образы из народной культуры, что усиливает отклик у аудитории.

5. Тематическое постоянство и гибкость. С одной стороны, редакция сохраняет тематическую стабильность (семья, материнство, вера, культура), а с другой – гибко реагирует на новые явления (миграция, интернет-зависимость, женское предпринимательство). Это поддерживает актуальность и жизненность материалов.

Шестой вопрос – «Как вы находите героя для своего материала?». В деятельности журналиста выбор героя материала – один из важнейших этапов подготовки текста. От личности героя, его жизненной истории, мировоззрения и способности к коммуникации зависит не только информативность, но и эмоциональная насыщенность текста. В ходе интервьюирования журналистов журнала «Сөембикә» выявлены основные подходы и модели коммуникации, применяемые на этапе поиска героя.

1. Сетевой (реферальный) подход через устные рекомендации. Часто журналисты находят героев по рекомендации знакомых, коллег, читателей. Это особенно эффективно в татарском сообществе, где личные связи играют большую роль. Такой подход способствует снижению коммуникационных барьеров: герой заранее осведомлён, доверяет тому, кто его порекомендовал, и легче вступает в контакт. Из интервью: «Часто звонит читательница и говорит: «У нас в деревне есть одна удивительная женщина…» – так и начинается новый материал».

2. Поиск через социальные сети и медиа-пространство. Журналисты отслеживают активных пользователей соцсетей, блогеров, интересных людей, чьи истории находят отклик в обществе. При этом используется дигитальная модель коммуникации, где первое взаимодействие может происходить через комментарии, личные сообщения, онлайн-переписку. Этот подход позволяет выйти на новые типы героев, особенно среди молодёжи и предпринимателей.

3. Герой как отклик на социальный запрос. Иногда выбор героя обусловлен актуальной темой, требующей иллюстрации конкретной человеческой судьбой. Например, если поднимается вопрос миграции, журналист ищет женщину, вернувшуюся из-за границы. Это пример контекстуально-ориентированной модели, когда герой подбирается под смысл материала. Из интервью: «Если мы пишем о современных татарских семьях – нам важна героиня, у которой и традиции соблюдаются, и дети растут с современным мышлением».

4. Случайные, «неплановые» герои. Некоторые истории рождаются спонтанно – в дороге, на мероприятии, при личном знакомстве. Здесь журналист проявляет наблюдательность, эмпатию, способность замечать уникальность в обыденности. Это форма интуитивной коммуникации, где выбор героя происходит на уровне личного впечатления.

5. Целенаправленный отбор через редакционные проекты. Редакция также реализует спецпроекты и тематические номера, под которые подбираются герои согласно заранее заданным критериям (возраст, профессия, жизненный путь). В таких случаях работает плановая модель отбора, где критерии заранее определены, а взаимодействие выстраивается строго по задачам выпуска.

Седьмой вопрос – «Поддерживаете ли обратную связь с источником?». В журналистской деятельности обратная связь с источником – это важная часть этичной и профессиональной коммуникации. В случае журнала «Сөембикә», где герои часто делятся личными, глубокими историями, поддержание контакта с ними после интервью приобретает особое значение. На основе интервьюирования журналистов редакции можно выделить особенности и типы моделей коммуникации, реализуемых на этом этапе.

1. Модель уважительного взаимодействия. Журналисты подчеркивают важность этичного подхода: после интервью они сохраняют контакт с героем, присылают ему текст перед публикацией, уточняют формулировки, учитывают просьбы об анонимности или сокращении деталей. Это соответствует гуманистической модели общения, где на первом месте – комфорт и безопасность источника. Из интервью: «Я всегда отправ-

ляю текст герою. Мы не работаем по принципу «мы вас записали – и до свидания». Это неправильно».

2. Обратная связь как способ укрепления доверия. Поддержание связи после выхода материала укрепляет доверие между журналистом и источником. Особенно важно это в контексте татарской аудитории, где большое значение имеет репутация и личное отношение. Это способствует формированию долгосрочного сотрудничества: герои рекомендуют новых людей, повторно участвуют в публикациях.

3. Циклическая модель коммуникации. Отношения журналиста с героем не заканчиваются публикацией. Герой может выразить мнение о материале, поделиться реакцией близких, предложить уточнения. Это формирует циклическую модель коммуникации, в которой информация двигается не в одну сторону (от источника к читателю), а возвращается к источнику, создавая диалог.

4. Использование цифровых каналов для оперативной связи. Журналисты активно используют социальные сети, мессенджеры, email для поддержания контакта. Это удобно, быстро и позволяет не только сверить детали, но и получить отклик сразу после публикации. Такая форма связи особенно важна при чувствительных или общественно значимых темах. Из интервью: «После выхода материала часто получаю сообщения: «Спасибо, что так тепло написали». Это всегда вдохновляет».

Журнал «Сөембикә» демонстрирует высокий уровень развития коммуникационной культуры, основанной на диалоге, уважении к собеседнику и внимательном отношении к аудитории. Разнообразие используемых форм, моделей и видов коммуникации позволяет журналистам эффективно решать профессиональные задачи и создавать содержательные, глубоко личностные материалы.

Сведения об авторе Шагиева Альфия – студентка IV курса заочной формы обучения ЧУВО «Российский исламский институт» E-mail: shagieva.alif@mail.ru

Научный руководитель кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт» Гильманова А.Н. (Россия, г. Казань). E-mail: gilmanowaai@yandex.ru

М.А.Швецова – студентка 1 курса, группа 82401
А.Н.Гильманова – к. филол. наук, доцент
кафедры режиссуры кино и ТВ

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ ДЕТСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ ИМЕНИ А.К.ЛЕОНТЬЕВА ГОРОДА МОЖГИ

Аннотация: В статье изложены результаты исследования дизайна рекламы Детской художественной школы имени А. К. Леонтьева в Можге. Проведен анализ орнаментальных, стилистических и оформительских приемов, используемых для привлечения учащихся и популяризации художественного образования.

Ключевые слова: дизайн, рекламные материалы, стилистические, орнаментальные, приемы.

Дизайн рекламы играет важную роль в имидже любых учреждений, например, в таких, как детские художественные школы. В условиях конкуренции эффективная реклама становится необходимой частью продвижения. В данной работе рассматривается дизайн рекламы, орнаментальные, стилистические и оформительские приемы на примере Детской художественной школы имени А.К. Леонтьева города Можги.

В современном мире визуальная коммуникация занимает важное место в жизни общества. Дети и их родители подвергаются влиянию множества рекламных материалов, и именно от уровня этих материалов зависит выбор учреждения. Дизайн рекламы должен иметь не только красивую картинку, но и быть функциональным. Тем самым, передавая основные ценности и традиции учреждения. Исследование изучаемых приемов в рекламе помогает понять, как визуальные элементы могут усилить понимание информации и вызвать интерес у целевой аудитории.

Объектом исследования является рекламный дизайн Детской художественной школы имени А.К. Леонтьева города Можги. В рамках работы рассматриваются различные рекламные материалы: посты в социальных сетях, информация на сайте, а также анализируются используемые в них орнаментальные и стилистические приемы.

Немного об истории школы: она была основана в 1971 году и первым директором стал Анатолий Кузьмич Леонтьев, чье имя позднее было присвоено художественно-культурному учреждению. Изучая материалы художественной школы, хочу обсудить следующие аспекты:

Визуальные элементы школы, такие как эмблема, цветовая палитра, и шрифты сайта, должны быть ориентированы на целевую аудиторию – детей и их родителей, и вызывать положительные эмоции. Так, например, школа использует оттенки желтого и оранжевого на своем сайте, что позволяет задать настроение и привлечь внимание родителей. Само здание школы выглядит очень запоминающимся и необычным. Также сюда можно добавить то, что на сайте школы представлены работы учеников, которые демонстрируют высокий уровень мастерства учащихся.

Орнаментальные приемы, которые школа использует в своей рекламе отражают ее ценности и традиции. Например, школа использует в своих постах и афишах рамки вокруг изображений, яркие фоны, какие-то декоративные элементы, связанные с искусством. Эти приемы используются для создания дружелюбной атмосферы. Не могу не выделить оформительские приемы. Они играют важную роль в создании эффективной рекламы. Композиция, типографика, использование изображений и иллюстраций – все эти элементы можно увидеть на постах в социальных сетях, афишах о предстоящих мастер-классах в художественной школе. Но, к сожалению, на сайте школы и на странице в социальных сетях я обратила внимание на несколько аспектов, которые как по мне нуждаются в доработке:

Во-первых, необходимо выделить дизайн сайта [1] шрифты и саму информацию. Дизайн сайта немного сложен для восприятия, в нем много вкладок, сложно ориентироваться, также это перегружает сайт визуально. Можно порекомендовать упростить и освежить дизайн, с учетом нынешних трендов, организовать информацию можно по категориям (Например, с одной стороны информацию для родителей, а с другой информацию для детей и учащихся). Также, как по мне, описание школы нужно дополнить и обновить, так как оно выглядит немного сухим и скучным. Предлагаем добавить больше личных историй, отзывов учеников и родителей, а также ярких фотографий, отражающих жизнь школы.

Во-вторых, посты на странице в социальной сети [2], несмотря на то, что обновляются регулярно, зачастую выглядят очень однообразно и меньше заинтересовывают целевую аудиторию. На наш взгляд не хватает интерактивных элементов, которые бы позволяли взаимодействовать с аудиторией. Необходимо добавить на страницу всевозможные викторины, опросы и конкурсы, как для учащихся, так и для всех желающих. Импонирует то, что на странице можно найти видео мастер-классы, которые показывают профессионализм преподавателей и вызывают интерес и доверие. Поэтому было бы полезно публиковать больше видеоматериалов, которые также показывают учебный процесс, внеклассные мероприятия и т.п. (например, снять видео из разряда как проходит один день обучения в школе, чем дети занимаются в перемены между занятиями и т.д.). Также стоит не забывать о качественной съемке, а также необходимо привести к единообразию стиль оформления публикаций, чтобы создать более узнаваемый и запоминающийся образ художественной школы в сети.

В-третьих, если говорить не об онлайн рекламе, то несмотря на то, что школа проводит мастер-классы как для учащихся, так и для других желающих, можно также добавить какие-либо встречи и тренинги с профессиональными художниками, которые смогут рассказать свою историю успеха и поделиться какими-то советами. Также на странице школы можно увидеть, что к ним часто приезжают выпускники школы и проводят для учащихся викторины и т.п.

Реклама Детской художественной школы имени А.К. Леонтьева демонстрирует гармоничное сочетание эстетики и функциональности. Яркие цвета и оригинальные приемы позволяют привлекать внимание целевой аудитории, и создавать визуально привлекательный образ учебного заведения. Также дизайн рекламных материалов передает уникальность школы, отражая ее традиции и ценности. Это, способствует формированию положительного впечатления об учреждении, что является важным аспектом в образовательной среде. В заключение стоит сказать, что дизайн рекламы является важным инструментом в продвижении каких-либо учреждений, например, таких как Детская художественная школа имени А.К. Леонтьева. Эффективное и грамотное использование исследуемых мной приемов позволяет не только привлечь внимание потенциальных учеников, но и сформировать положительный имидж школы. Итоги моего исследования подчеркивают необходимость постоянного обновления и усовершенствования рекламных материалов и адаптации их к современным тенденциям в дизайне для достижения лучшего результата.

Литература:

1. Официальный сайт Детской художественной школы имени А. К. Леонтьева г. Можги [Электронный ресурс] // URL: https://dhsh.udm.muzkult.ru/ (дата обращения: 05.04.2025).

2. Группа в ВКонтакте МБУ ДО “ ДХШ им. А.К. Леонтьева”, г. Можга [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/dhsh_m?from=groups (дата обращения: 15.04.2025).

Сведения об авторе: М.А.Швецова – студентка 1 курса, группа 82401

Научный руководитель: А.Н.Гильманова – к. филол. наук, доцент кафедры режиссуры кино и ТВ

Шарафутдинова А.Д. (ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры»)
Научный руководитель – Новгородова Елена Евгеньевна

СЛЕНГИЗМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ РАЗЛИЧИЯ АМЕРИКАНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ВАРИАНТА

Аннотация: В статье рассматривается феномен сленгизмов в современном английском языке, с акцентом на различия между американским и английским вариантами. Анализируются факторы, влияющие на распространение и угасание сленгизмов, а также их роль в формировании языковой идентичности.

Ключевые слова: английский, британский язык, модные слова, молодежный сленг, современная лексика.

В последние десятилетия язык стал объектом постоянного изменения и эволюции, особенно в контексте глобализации и стремительного развития технологий. Модные слова, или сленговые термины, постоянно меняются и отличаются в зависимости от культурных и социально-экономических условий различных стран, включая США и Великобританию. В данной статье рассматриваются основные модные слова и выражения, характерные для американского и британского английского, а также их влияние на язык и культуру.

В статье Н. Г. Журавлевой выделены следующие критерии слова, как «модного»: новизна, актуальность, современность, частотность употребления, соответствие эстетическим предпочтениям и потребностям определенной части общества, – в то время, как Л. А. Попова утверждает, что «для обыденного языкового сознания новизна и массовость употребления являются достаточными [признаками] для того, чтобы считать

эти единицы модными». А. Б. Гофман выделяет игровой характер как один из признаков «модного» слова [4, с. 45].

Еще одна характеристика модных слов – демонстративность, которая проявляется в необычности формы и яркости плана выражения. Этот критерий приобретает важное значение в современном динамичном мире, где коммуникация характеризуется непродолжительностью и поверхностностью, а значит «модное» слово должно стать маркером быстрой и адекватной оценки субъектов общения. Партнер по коммуникации, узнавая так называемое «модное слово», получает «сигнал, что говорящий идет в ногу со временем, что он поддерживает языковой имидж определенной социальной группы или узус социума» [5, с. 85].

Понятие «модные слова». Модные слова – это термины, которые становятся популярными в определенный период времени, появляются из кино, социальной сети и музыкальной индустрии, часто отражая актуальные социальные и культурные тренды. Эти слова могут происходить из различных источников, включая молодежную культуру, технологии и средства массовой информации. Модные слова в американском и британском английском часто имеют различные корни и пути распространения и возникают из культурных трендов. Например, в США многие слова становятся популярными благодаря влиянию массовой культуры, включая кино, телевидение и музыку. Слова вроде «selfie» (селфи) и «binge-watch» (залипать на сериалах) стали широко использоваться благодаря социальным сетям и стриминговым сервисам.

В Великобритании, с другой стороны, модные слова иногда возникают из специфического социального контекста или культурных движений. Например, слово «gobbledegook» (глупость, бессмыслица) было популяризировано в 1940-х годах в контексте бюрократии и политики.

Рассмотрим сленгизмы в американском английском. Американский английский (AmE) имеет свои уникальные черты и лакуны, что воздействует на возникновение специфических модных слов.

Примеры модных слов:

Lit – означает что-то захватывающее или веселое; часто используется для описания вечеринок.

Пример: “That party was lit!”

Savage – описывает поведение, которое является безжалостным или умным.

Пример: “Her comeback was savage.”

Flex – означает показать что-то (обычно успех или богатство) с целью впечатлить других.

Пример: “He loves to flex his new car.”

Британский английский (BrE) также имеет свои уникальные модные слова, часто связанные с локальными событиями и культурными трендами.

Примеры модных слов:

Gobsmacked – означает испытывать сильное удивление или шок.

Пример: “I was gobsmacked when I heard the news.”

Chuffed – означает довольный или счастливый.

Пример: “I’m really chuffed with my exam results.”

Banter – означает легкая и безобидная шутка или обмен репликами.

Пример: “They have a great banter going on.”

В чем же отличия и схожести. Следует отметить, что хотя многие модные слова и выражения могут пересекаться между американским и британским английским, в каждом из этих вариантов языка есть свои уникальные элементы.

Например, слово “lit” стало популярным в США, но в Великобритании существует множество собственных терминов, которые отражают особенности местной культуры.

Сравнительный анализ: Американский и английский варианты английского языка развиваются независимо, порождая уникальные сленговые выражения. В американском сленге часто встречаются слова, связанные с поп-культурой, технологиями и спортом, в то время как английский сленг может быть более консервативным и отражать британские социальные реалии.

Факторы, влияющие на распространение и угасание сленгизмов модных слов. зависит от многих факторов, включая СМИ, интернет, музыку и кино. Однако жизненный цикл сленгизма обычно короткий: слово становится популярным, активно используется, а затем устаревает и заменяется новым. Влиятельные факторы, способствующие появлению модных слов, могут включать:

Массовые медиа и социальные сети: платформы, такие как Twitter, Instagram и TikTok, играют ключевую роль в популяризации новых терминов.

Культура и сообщество: Студенты, молодежные группы и субкультуры становятся часто источниками новых слов, отражающих их уникальные интересы.

Развитие технологий вызывает появление новых терминов, как, например, “streaming” и “viral”.

Роль модных слов в формировании языковой идентичности:

Сленгизмы играют важную роль в формировании языковой идентичности, особенно среди молодежи. Использование модных слов позволяет говорящим выразить свою принадлежность к определенной группе или культуре, а также продемонстрировать знание актуальных тенденций.

Таким образом, исследование модных слов в американском и британском английском показывает, как языковые изменения отражают актуальные культурные и социальные тренды. Исследование сленгизмов позволяет лучше понять тенденции развития языка, а также культурные и социальные процессы, происходящие в обществе. Эти слова не только обогащают язык, но и служат показателями изменений в обществе. Определение и понимание модных слов позволяют глубже понять уникальные аспекты каждой языковой культуры, а также динамику современного общения. Модные слова являются динамичным и интересным явлением в современном английском языке. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния социальных сетей на распространение модных слов и анализ изменений в сленге под воздействием глобализации.

Литература:

1. Власова К.А., Титова М.Н. «Модные» слова в современном английском языке // Молодой ученый. 2015. №23.2 (103.2). С. 96-98.

2. Журавлѐва, Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект :автореф. Дис. канд. филол. наук / Н.Г. Журавлѐва. – Ставрополь, 2010. – 25 с.

3. Лицюнь, И. Терминологизация понятия «модное слово» в лингвистике / И. Лицюнь. – Текст : электронный // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. – 2023. – №1 (6).

4. Новиков, В.И. Словарь модных слов: языковая картина современности / В.И. Новиков. – Москва : АСТ-Пресс, 2018. – 253 с.

5. Олексива В.В. Сленг и жаргон в их британском и американском языково-речевых вариантах // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 5. №1. – С. 171-173.

6. Хуань Чэнь. Модные слова в современном русском и китайском газетном тексте: происхождение, семантика, функции / Хуань Чэнь. – Текст : непосредственный // Russian Journal of Linguistics. – 2017. – Vol. 21 (4). – С. 749-766.

Сведения об авторах: Шарафутдинова Алия Дамировна, студент магистратуры ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань).

Научный руководитель – Новгородова Елена Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой педагогики и социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань).

Шаталова Н. Е. (Казань, КазГИК)
Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна

СИНТЕЗ МУЛЬТИМЕДИА В ЦИРКОВЫХ И ШОУ – ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ

Аннотация. Статья посвящена исследованию современных тенденций синтеза мультимедийных технологий в контексте циркового и шоу – искусства. Актуальность работы обусловлена глобальной трансформацией зрелищных форм под влиянием цифровизации, что требует научного осмысления новых выразительных средств и принципов создания постановок. В работе проведен анализ использования различных медиатехнологий в современных постановках и шоу ведущих мировых компаний, а также выявлены ключевые направления синтеза: использование мультимедиа как динамического сценографического фона или декораций, как активного участника представления, взаимодействующего с артистами и зрителями, и как инструмент для создания новых иллюзий. И такие новшества приводят к стиранию жанровых границ, где виртуальное и физическое существует в неразрывном единстве, кардинально меняя зрительское восприятие.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, шоу-программы, цирковое искусство, синтез искусств, цифровая трансформация искусства, технологическая иллюзия.

Массовые мероприятия являются мощным средством идейного и эмоционального воздействия на самую широкую аудиторию. Общим объектом гуманитарных исследований конца 20-го века стал вопрос преодоления духовно-нравственного кризиса эпохи, темпорально обозначенной, как “время смены тысячелетий”, а семантически и контекстно такими дефинициями, как “третье осевое время” (К. Ясперс), пост и постпостмодернизм (Ч. Дженкс, Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар), информационная эпоха (М. Кастельс), эпоха глобализации [7].

Сегодня благодаря появлению новых технических и технологических средств для создания и проведения мероприятий, происходит эволюция эстетики современного мультимедийного зрелища. Происходит визуализация массового сознания, меняются способы восприятия действительности. Кажется, что сегодня развитие цифровых технологий уже достигло такого уровня, что они везде применяются в мультимедийном сопровождении различных массовых мероприятий. Массовые мероприятия, которые могут сопровождаться мультимедийным оформлением – это праздники, фестивали, форумы, научно-практические конференции, конкурсы, спектакли, олимпиады, театрализованные представления, цирковые шоу и многое другое.

Существует несколько причин применения цифровых технологий в тех или иных формах представлений: облегчить восприятие, расширить воображение или создать принципиально новую связь между человеком и технологиями, чтобы вывести коммуникативный опыт на принципиально иной уровень. Существует множество способов достичь такого эффекта. Один из способов – это внедрение таких медиатехнологий, как различные световые эффекты, видеопроекции, цифровые декорации с мультимедийными экранами и т.д. Они оказывают большое влияние на сценический процесс, а также на восприятие действа зрителем. [2, с. 24–30] Отсюда следует, что синтетизм становится базовым признаком для современного искусства.

Мультимедиа – одно из главных и мощных средств представления и визуализации информации. Для создания мультимедийного шоу необходимо использовать специальное оборудование и программное обеспечение, а также наличие профессионалов в области мультимедиа. Кроме того, нужна тщательная подготовка и планирование, чтобы шоу было максимально эффективным и соответствовало заданным целям. Важной частью мультимедийного шоу является контент, который будет использоваться в программе. Это могут быть видеоролики, анимация, графика, музыка и многое другое. [1, с. 256]

В нашем случае речь идет о многообразии средств художественно-технической выразительности, совмещенных на сцене и объединенных общей концептуальной идеей. Мультимедийные технологии – это лишь ресурс обеспечения условий взаимодействия актеров и зрителей. Мультимедийные технологии могут выступить средством, содействующим эмоционально-глубокому и содержательному разговору со зрителем. Но важно при их использовании помнить о том, что они не должны доминировать – то есть служить цели самопрезентации, демонстрации, не связанных с замыслом спектакля «красивости», «необычности», «эффектности». Видеоконтент при использовании мультимедийных технологий должен быть вплетен в ткань всего представления, обусловлен

предлагаемыми обстоятельствами, оправдан актерами и необходим для реализации замысла режиссера. Все выразительные средства (видеоряд, музыка, звуки, свет, костюмы, темпо-ритм и принципы мизансценирования), используемые в театрализованном действии, обязаны органично сосуществовать, дополнять друг друга. Именно в таком контексте должен осуществляться и развиваться синтез мультимедии и различных форм представления. [6, с. 149]

Говоря о использовании современных технологий, в пример можно привести неограниченное количество мероприятий. Ярким примером может быть представлена церемония открытия «Игр будущего», которая проходила не так давно в Казани. Большой спектр технологий, такие как цифровые аватары, роборуки, LED-браслеты с управлением, мультимедиашоу, движущиеся платформы, элементы дополненной реальности. Голографическое шоу стало визуальным перформансом представления и воплотило в реальном времени самые невероятные задумки режиссера.

Несмотря на обилие технологий, запоминающимся моментом оказалось выступление танцующих робособак, в одном из актов, посвященному роботам, которые используются в повседневной жизни людей. Гостям представили новых домашних питомцев, которые почти не требуют ухода. К слову, воспитывать их тоже не придётся – все навыки заложены изначально: они могут и синхронно станцевать, и груз перенести. [4]

Также в пример можно привести мультимедийный спектакль – «Симфония инноваций», объединяющий классическую музыку и новейшие технологии (сопрано-голограмма, дирижер-робот и чат с великими композиторами). Премьера концерта состоялась 4 июля 2025 года в Государственном академическом Малом театре России, город Москва. Сюжет спектакля-перфоманса строился вокруг диалога выдающихся музыкальных гениев прошлого – С. Рахманинова, А. Скрябина, С. Прокофьева, с инновациями XXI века, демонстрируя, как передовые технологии могут сочетаться с культурным наследием. Мероприятие проходило при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Это был интересный творческий эксперимент, который открыл новые горизонты в сфере музыкального концерта. В финале – с фестивальным оркестром зала “Зарядье” сам Сергей Рахманинов исполняет первую часть Концерта №2 для фортепиано с оркестром. До сих пор существовала старая запись этого концерта с Филадельфийским оркестром. С помощью современных технологий из нее удалили шумы и извлекли фортепианное исполнение Рахманинова. Режиссёры мероприятия Наталья Рослан и Юрий Ярушников тонко смогли соединить академическое искусство и современные сценические технологии.

Цифровизация стремительно проникают во все сферы жизни, и цирк не исключение. Уже в ближайшем будущем в цирке можно будет увидеть биологических роботов-животных, выступающих в цирковых шоу: удавы извиваются на кольцах под куполом, в джигитовке на лошадях скачут наездники-обезьяны, а в гигантском бассейне прыгают блестящие роботы-дельфины. С помощью очков виртуальной реальности будет возможно поменять точку, с которой зритель может наблюдать шоу – оказаться рядом с дрессировщиком, стоящим перед львом, на канате или в полете рядом с воздушным гимнастом.

Пионером в новом виде цирковых шоу, основанных на технологии AR, дополненной реальности, стал немецкий цирк Ronkalli. Животные выступали в цирке с 1976 года, и, хотя запрет на номера с использованием животных действовал в Германии только в нескольких городах, в 2018-м цирк Ronkalli решил от них отказаться. В ходе представления на арене цирка появились голографические изображения животных: слонов, лошадей, рыб и др. Для этого были созданы трехмерные голографические изображения с проекторов, которые заполнили арену шириной 32 метра и глубиной 5 метров с видимостью в 360 градусов для всех зрителей. [5. с. 150]

Примеру немецкого цирка в 2022 году последовал и французский L'Ecocirque, также заменивший всех животных на голограммы.

Роботы-животные выступают в американском цирке братьев Рингли, Барнума и Бейли – например, робособака Go1 от компании Unitree Robotics. Она украшена розовым мехом, хвостом на пружине и управляется с помощью специального пульта.

В 2023 году в Рязанском государственном цирке публика рукоплескала новому робототехническому шоу «WOW» с участием 12 полноразмерных роботов модели Promobot V.4. Суперпремьеру готовили семь месяцев: помимо создания самих необычных артистов разрабатывали сложный алгоритм навигации с ультразвуковым позиционированием участников представления. Они не только двигались, танцевали, но и взаимодействовали со зрителями, а затем отправились на гастроли по всей России. Промоботы уже используются как гиды, консьержи, администраторы в 44 странах и, наконец-то, добрались до цирка. [3]

Константин Сергеевич Станиславский говорил, что цирк – это лучшее место на земле, а значит, все лучшие достижения человечества рано или поздно окажутся здесь, чтобы радовать публику новым волшебством и чудесами. И на сегодняшний день это высказывание касается не только циркового искусства, но всего праздничного действия в различных формах.

Таким образом, адаптация цифровых технологий в цирковом и шоу – представлениях связана с формированием подхода, сочетающего циф-

ровые и традиционно театральные технологии, подчиненные воплощению режиссерского замысла.

Литература:

1. Алексеев В. П. Мультимедийные технологии в современном шоу-бизнесе. – М.: Информационные технологии, 2018. – 256 с.
2. Баженова И.А., Янковская Ю.С. Медиа технологии в театральном действии и их влияние на архитектуру театра // Новые идеи нового века: материалы научной международной конференции ФАД ТОГУ. 2017. Т. 2. С. 24–30.
3. Иванов И. И. Роботы в цирке: будущее развлечений. – 2023. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/64ca7c429a7947d994f30bd9?from=copy(дата обращения: 11.09.2025)
4. Камалютдинова А. Пять скрытых смыслов церемонии открытия «Игр будущего» в Казани // Вечерняя Казань. – 2024. – URL: https://www.avclub.pro/cases/gologrammy-i-3d-mepping-na-tseremonii-otkrytiya-igr-budushchego/ (дата обращения:11.09.2025)
5. Черняк Е. Ф. Виртуальная реальность: особенности использования в праздничных формах культуры. – М.: Просвещение, 2020. – 150 с.
6. Шелтрекова Я. В., Прокопов В. Л. Мультимедийные технологии как выразительное средство в создании сценического пространства в драматическом спектакле. – М.: Просвещение, 2020. – 149 с.
7. Давлетшина Д.М. Автореферат диссертации «Индикативно – кластерный анализ качества культурного потенциала молодежи в полиэтнической среде современной России: социологический аспект» : диссертация... доктора социологических наук: 22.00.01 / Давлетшина Диля Мустафовна; – Казань, 2011. – С.4-5

Сведения об авторе: Шаталова Надежда Евгеньевна –магистрант 1 курс, кафедра режиссуры и продюсирования театрализованных представлений и праздников, Казанский государственный институт культуры, (Казань) E-mail: nadya.shatalova.03@mail.ru

Научный руководитель – Давлетшина Диля Мустафовна, доктор социлогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры» (Россия, г. Казань)